

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02 «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

«Разработка бизнес проекта интернет-магазина в сегменте B2C (на
примере ИП Желтеквич Д.Д.)»

Руководитель _____ доцент кафедры БИ, к.ф.м.н. И.С. Масич

Выпускник _____ В.А. Загуменов

Нормоконтролер _____ Д.И. Ярещенко

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное
Образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ А.Н. Пупков

«_____» _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту: Загуменову Владиславу Александровичу

Группа: УБ 14-09

Направление: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль подготовки: 38.03.05.02 «Электронный бизнес»

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка бизнес проекта интернет-магазина в сегменте B2C (на примере ИП Желтеквич Д.Д.)»

Утверждена приказом по университету № 4675/с от 2018-04-02

Руководитель ВКР: Масич И.С – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры «Бизнес информатика» ИУБПЭ СФУ

Исходные данные для ВКР: специальная, учебная, научная литература; информация о рынке информационных технологий; Интернет-ресурсы; отчетная, нормативная документация исследуемого предприятия.

Перечень разделов ВКР: Тенденции разработки и продвижения торговли в интернет среде; Разработка маркетингового плана бизнес проекта интернет – магазина; Разработка бизнес – проекта, интернет магазина электронных сигарет

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов: Тенденции развития организации торговли электронными сигаретами в России; Анализ мирового и отечественного опыта организации интернет - торговли; Тенденции разработки и продвижения проектов b2c в интернет-среде; Этапы построения маркетинговой деятельности на предприятии; Интернет-магазин, как инструмент продвижения продукции в интернет пространстве; Анализ конкурентной среды интернет-магазина электронных сигарет в г. Красноярске; Разработка маркетингового плана бизнес-проекта интернет магазина электронных сигарет для продвижения в интернет-среде; Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки интернет-магазина; Разработка системы электронных продаж; Оценка экономической эффективности бизнес-проекта интернет- магазина

Руководитель ВКР

И.С. Масич

Задание принял к исполнению

В.А. Загуменов

« ____ » _____ 2018 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка бизнес проекта интернет-магазина в сегменте B2C (на примере ИП Желтеквич Д.Д.)» содержит 91 страницы текстового документа, 21 использованный источник, 32 иллюстрации, 6 таблиц.

Объект исследования – Магазин Электронных сигарет «Time to Vape» (ИП Желткевич Д.Д.).

Предмет исследования – Процесс разработки и реализации бизнес проекта интернет-магазина в сегменте B2C.

Задачи разработки:

- Провести анализ мирового и отечественного опыта организации интернет-торговли.
- Исследовать актуальные тенденции разработки и продвижения проектов b2c в интернет-среде.
- Разработать маркетинговый план бизнес-проекта интернет-магазина электронных сигарет для продвижения в интернет-среде.
- Разработать бизнес-проект интернет-магазина электронных сигарет.
- Провести оценку экономической эффективности бизнес-проекта интернет-магазина.

СОДЕРЖАНИЕ

Реферат	3
Введение	6
1.Тенденции разработки и продвижения торговли в интернет-среде	8
1.1 Тенденции развития организации торговли электронными сигаретами в России	8
1.2 Анализ мирового и отечественного опыта организации интернет-торговли.....	10
1.3 Тенденции разработки и продвижения проектов b2c в интернет-среде.....	22
2. Разработка маркетингового плана бизнес-проекта интернет- магазина	28
2.1 Этапы построения маркетинговой деятельности на предприятии	28
2.2 Интернет-магазин, как инструмент продвижения продукции в интернет пространстве	39
2.3 Анализ конкурентной среды интернет-магазина электронных сигарет в г. Красноярске	47
2.4 Разработка маркетингового плана бизнес-проекта интернет магазина электронных сигарет для продвижения в интернет-среде.....	50
3 Разработка бизнес-проекта интернет-магазина электронных сигарет	57
3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки интернет-магазина.....	57
3.2 Разработка системы электронных продаж	74
3.3 Оценка экономической эффективности бизнес-проекта интернет-магазина.....	85
Заключение	90
Список использованных источников	91

ВВЕДЕНИЕ

В наше время бизнес и предпринимательская деятельность является одной из важнейших частей российской экономики и одной из наиболее развивающихся отраслей.

Розничная торговля (торговля в сегменте B2C) – это вид предпринимательской деятельности, при котором продажа товаров и услуг осуществляется непосредственно покупателям продукта, который они будут использовать в личных нуждах.

На данный момент существует жесткая конкурентная война между многочисленными компаниями в области торговли. Каждый бизнесмен делает все, чтобы проявить себя почти во всех информационных источниках, а так же и в сети Интернет. В 21 Веке Интернет стал неотделимой частью жизни любого современного человека. На данный момент всемирная паутина, один из самых лучших источников рекламы.

Наилучшим способом заявить о себе потенциальным клиентам – это рассказать о себе, о продукции и ее стоимости. Для этого компании создают собственные торговые площадки в интернете, проще говоря "интернет-магазины", что является одной из наиболее актуальных целей в современном мире.

Интернет-магазин – это специализированный сайт, представляющий продукцию компании, позволяющий покупателям на расстоянии ознакомиться с товаром, его характеристиками, а также совершить покупки.

Разработка и поддержка собственного интернет-магазина не требует больших финансовых и трудовых затрат, но зато имеет высокую эффективность.

Актуальность данного дипломного проекта обусловлена тем, что в связи с недавним выходом моей компании на федеральный рынок электронных сигарет отсутствует наработанная на этом уровне целевая аудитория и его

узнаваемость.

Объект исследования – Магазин Электронных сигарет «Time to Vape» (ИП Желткевич Д.Д).

Предмет исследования – процесс разработки и реализации бизнес проекта интернет-магазина в сегменте B2C.

Цель дипломной работы – разработка бизнес проекта интернет-магазина в сегменте B2C.

Задачи, которые нужно решить для выполнения цели:

1. Провести анализ мирового и отечественного опыта организации интернет-торговли.
2. Исследовать актуальные тенденции разработки и продвижения проектов b2c в интернет-среде.
3. Разработать маркетинговый план бизнес-проекта интернет-магазина электронных сигарет для продвижения в интернет-среде.
4. Разработать бизнес-проект интернет-магазина электронных сигарет.
5. Провести оценку экономической эффективности бизнес-проекта интернет-магазина.

1.Тенденции разработки и продвижения торговли в интернет-среде

1.1 Тенденции развития организации торговли электронными сигаретами в России

Первые магазины по продаже одноразовых электронных сигарет появились в 2009-2011 годах, но тогда, ни рынок, ни аудитория не была готова переходить на электронное курение, поэтому на старте многие компании ушли с рынка. Но те бренды, которые остались, выросли и работают до сих пор.

В 2013-2015 годах ситуация немного стабилизировалась, общий капитал рынка вырос, и обусловлено это тем, что на рынке появились крупные оптовые компании, на которые в свою очередь повлиял успех появления электронных сигарет на Западе.

На сегодняшний день ситуация складывается более чем положительно, у крупных игроков налаженные большие оптово-розничные продажи, так же растут компании, работающие по франшизе, например, компания «Babylon» уже открыла 52 точки по всей России и эта цифра еще будет расти.

Среди игроков с небольшим объемом продаж сложилась большая текучка, т.е. компании начинают свою деятельность, но кто-то закрывается в течение периода от полугода до года, а кто-то за такой же период вырастает в крупные региональные сети. Отметим, что наибольший рост наблюдается именно в регионах, а упадок в городах "миллионниках".

Данное явление связано с множественной конкуренцией, но существуют единичные случаи роста компаний и в крупных городах за счет уникального торгового предложения.

В начале 2015 года на рынке существовало достаточно большое количество "мелких лавочников", то есть тех, кто продавал через форумы, доски частных объявлений и т.д. На данный момент, их доля снизилась

практически до нуля, остались лишь те, кто продает эксклюзивный товар, к которому нет доступа у других игроков.

Из-за ввода акцизов на электронные сигареты и жидкости для них, возможен рост цен именно на жидкости и девайсы российского производства, что увеличит продажи продуктов, произведенных в США.

Подведем итог наиболее перспективных регионов для продажи и развития рынка электронных сигарет. Данные регионы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Наиболее перспективные субъекты для развития рынка электронных сигарет и испарителей

Субъект РФ	Доходы на душу населения, руб.	Число сетевых магазинов на 100 тыс. жителей	Уровень перспективност и субъекта	Рейтинг субъекта по уровню перспективност и открытия магазинов электронных сигарет
Ненецкий авт. округ	66 109	2,3	95,9%	1
Чукотский авт. округ	55 359	0	89,7%	2
Ямало-Ненецкий авт. округ	61 175	13,1	72,0%	3
Сахалинская обл.	50 399	7,6	71,4%	4
Магаданская обл.	53 847	9,6	71,2%	5
Респ. Дагестан	34 130	1,5	66,5%	6
Респ. Саха	41 399	7,8	62,3%	7
Хабаровский край	38 083	7,2	60,2%	8
Чеченская респ.	23 082	1,2	56,4%	9
Приморский край	34 980	7,9	56,0%	10

Таким образом, самым удачным регионом для развития бизнеса по продаже электронных сигарет является Ненецкий автономный округ, так

как уровень перспективности в нем достигает 95,9%, что является очень высоким показателем. Открытие сетевых магазинов в данном регионе может обернуться колоссальным успехом.

Также в 10 самых перспективных регионов вошли: Чукотский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ, Сахалинская область, Магаданская область, Республика Дагестан, Республика Саха (Якутия), Хабаровский край, Чеченская Республика, Приморский край.

Приморский край имеет 56% перспективности, а значит, что любой из этих 10 регионов, имеет уровень перспективности от 56% до 95,9%.

1.2 Анализ мирового и отечественного опыта организации интернет-торговли

Согласно исследованию аналитиков из всемирно известного научно-популярного журнала «Harvard Business Review» в настоящее время происходит завершение эпохи традиционного маркетинга, который включает рекламу, корпоративные коммуникации, связи с общественностью, брендинг и другие.

Можно выделить несколько этапов изменения потребительского поведения, которые доказывают данную точку зрения. Прежде всего, покупатели сегодня обращают значительно меньше внимания на маркетинговые усилия производителей и продавцов, а традиционные маркетинговые коммуникации все слабее влияют на покупательский выбор. К примеру, потребители изучают и самостоятельно анализируют продукт в сравнении с конкурентами, чаще всего, с помощью интернет ресурсов и социальных сетей. Они прибегают к помощи специальных сервисов и площадок, аккумулирующих в себе и фильтрующих данные о похожих продуктах, с целью сравнения и выбора наиболее оптимального варианта. Например, посещают онлайн сервис для поиска и покупки товара «Яндекс.Маркет», который дает возможность выбрать любое количество

идентичных товаров и сравнить их по основным характеристикам. Или имеют возможность выбора такси самостоятельно, используя одноименное мобильное приложение Uber для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей, разработанное компанией Uber Technologies Inc.

Согласно исследованию, проведенному компанией Fournaise Marketing Group в 2011 г. руководители высшего звена не полностью доверяют работе отделов маркетинга на своих предприятиях. Во время исследования был проведен опрос 600 генеральных директоров и руководителей, 73 % из которых признались, что испытывают нехватку доверия к директорам по маркетингу и не довольны методами маркетинга, используемыми в работе.

В эпоху инновационного развития маркетинга нельзя не упомянуть о стремительном развитии и росте в области социальных медиа. Компании сталкиваются с тем, что маркетологи, с которыми они работают, будь то консультанты, сотрудники, агентства или руководители отдела маркетинга очень часто не имеют отношения к миру покупателей, не в курсе их интересов и тенденций. Другими словами, такие сотрудники пытаются применить методы традиционного маркетинга в мире социальных медиа, не адаптируя их под интересы целевой аудитории. В результате, традиционный маркетинг просто не работает.

Одним из факторов, свидетельствующих о возникновении потребности в маркетинговых инновациях является появление у компании проблемы, будь то снижение прибыли, уменьшение или потеря доли рынка, стагнация в деятельности, низкий эффект от проведения маркетинговых мероприятий.

Одним из наиболее эффективных, в современных условиях, способом продвижения товаров и услуг сегодня можно считать интернет-маркетинг, как подход, который позволяет выйти на более совершенный уровень бизнеса, дает новые конкурентные преимущества в глобальной системе экономики.

Под интернет-маркетингом в широком смысле понимается процесс перенесения всех аспектов традиционного маркетинга в сеть Интернет с учетом

развития интернет-технологий и затрагивающий основные элементы маркетингмикса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Основной целью Интернет маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта, ее заинтересованности и побуждении к приобретению товаров (услуг).

Основными элементами комплекса интернет-маркетинга являются: товар; цена; продвижение (которое включает в себя поисковое продвижение, контекстную рекламу, баннерную рекламу, вирусный маркетинг, интерактивную рекламу и т.д.); место продаж, то есть сайт.

Термин «интернет-маркетинг» в экономическом сообществе впервые был упомянут в зарубежной литературе, для которой характерны определенные понятийные расхождения. Так, часть экспертов для определения маркетинговой деятельности в Интернете использовала понятия «цифровой маркетинг», «электронный маркетинг», другие писали о «кибермаркетинге». Например, Американская Ассоциация Маркетинга под интернет-маркетингом понимает маркетинговую деятельность, которая основана на принципах интернета, электронной почты, и включает рекламу посредством баннеров, электронной почты, поисковой оптимизации и других инструментов.

В начале 2000-х гг. данное определение интернет-маркетинга поддерживали в своих трудах такие известные авторы, как В. Холмогоров, Е.А. Петрик, И.В. Успенский и другие. В. Холмогоров характеризовал интернет-маркетинг как комплекс дочерних отраслей, включающий не только баннерную рекламу и PR, но и различные методы и методики проведения маркетинговых исследований, например, изучение спроса, анализ целевой аудитории, обеспечение высокой эффективности рекламных кампаний и др. В свою очередь И.В. Успенский пишет о том, что интернет-маркетинг – понятие, которое следует рассматривать в двух направлениях:

- с точки зрения применения инструментария интернета как способа расширения системы маркетинга традиционных предприятий;

– с точки зрения появления новых моделей бизнеса, для которых основой является интернет (интернет-магазины, электронные площадки и др).

Российскими авторами интернет-маркетинг рассматривается как инструмент, который в комплексе позволяет использовать возможности интернета и применять их на практике в соответствии с общей стратегией развития бизнеса. Тем не менее, большинство специалистов утверждают, что понятие интернет-маркетинга не может быть в полной мере сформулировано в виду того, что маркетинговые возможности Интернета постоянно растут, постоянно изменяя его инструменты.

Обобщая точки зрения российских и зарубежных авторов можно составить следующее определение интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг – современный подход к организации маркетинговой деятельности, который направлен на изучение взаимодействия экономических субъектов в Интернет среде с целью разработки процессов для извлечения прибыли с помощью использования интернет-торговли и продвижения.

Рассмотрим преимущества и возможности, которые открывает интернет-маркетинг перед компаниями в сравнении с традиционными способами продвижения.

В отличие от традиционных средств массовой коммуникации, Интернет позволяет доводить информацию о товаре до как можно большего количества потенциальных покупателей вне зависимости от того, на каком рынке работает компания (внешний или внутренний). Это значительно снижает издержки в сравнении с другими телекоммуникационными каналами, так как реклама в сети направлена на целевую аудиторию более точно и может адаптироваться к изменениям (трендам) быстрее. Сюда же можно отнести скорость покупки товара – теперь потребитель может заказать практически любой товар из любой точки мира не выходя из дома.

Интернет-маркетинг дает ощутимое преимущество с точки зрения коммуникации между продавцом и покупателем. Такое взаимодействие подразумевает переход от серийного производства товаров и практически

полностью обезличенной коммуникации к индивидуализации отношений с потребителями. Изначально этот способ взаимодействия появился на «стареющих» развитых рынках с целью удержания текущих клиентов, а не привлечения новых. Однако такая разновидность маркетинга имела широкий успех и действительно отражала понятие «взаимоотношений» между продавцом и покупателем, так как последнему отводилась активная роль наряду с производителем. Основной поток инвестиционных вложений был направлен на развитие коммуникации в Интернете с помощью создания сайтов, взаимодействия в социальных сетях, на развитие блогосферы, специализированных форумов и др. С другой стороны, потенциальный покупатель в меньшей степени подвергается влиянию рациональных и эмоциональных факторов убеждения, что снижает уровень воздействия на него.

Глобальное развитие Интернета значительно упрощает и поиск рынков для новых товаров, и создание товаров для новых рынков. Интернет-маркетинг позволяет быстрее создавать спрос, незамедлительно тестировать новые товары на выбранном рынке и составлять отчеты. Столь активное распространение Интернета в мире и развитие интернет-маркетинга оказало значительное влияние на сферу торговли, что привело к появлению нового направления – интернет-торговли.

Для того чтобы дать научное определение понятия «интернет-торговля», необходимо рассмотреть тождественные понятия «электронная торговля» и «интернет – торговля».

Под интернет-торговлей в широком смысле принято понимать розничную и оптовую покупку-продажу товаров (услуг) посредством электронной сети.

В то время как большинство зарубежных авторов определяют электронную торговлю (электронную коммерцию) в широком смысле как деятельность, которая охватывает все типы транзакций между организациями и заинтересованными лицами.

Так, американский исследователь В. Звасс выделяет следующие характерные черты электронной коммерции, отождествляя ее с электронной

торговлей: обмен бизнес-информацией, осуществление бизнес-транзакций через телекоммуникационные сети, а также торговые отношения. Он делает акцент на понятии с точки зрения бизнеса.

С другой стороны, Д. Козье в своих работах делает акцент на данное понятие именно с точки зрения торговли. Он пишет: «... электронная коммерция начиналась с операций купли-продажи и перечисления денежных средств с помощью компьютерных сетей, но сегодня это понятие существенно расширилось и включает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде».

В литературе российских авторов, таких как В. В. Царева и А. А. Кантарович под электронной коммерцией понимается концепция, включающая в себя все формы деловых операций и взаимодействий, которые осуществляются в электронном виде и с использованием разнообразных телекоммуникационных технологий.

Достаточно близкое по смыслу определение дает А. В. Юрасов, который под электронной торговлей понимает использование в коммерческой деятельности электронных коммуникационных технологий, например, электронной почты, факса, электронных платежей, Интернета и т.д. По мнению автора, понятие «электронная торговля (электронная коммерция)» шире, чем «интернет-торговля», так как содержит в себе все виды коммерческой деятельности, которые осуществляются в электронном виде. Что касается интернет-торговли, то А. В. Юрасов понимает под ней разновидность электронной коммерции, которая ограничена использованием только сети Интернет.

Комиссия Организации Объединенных Наций по праву международной торговли в типовом законе об электронной торговле дает следующее определение понятия: «все соглашения, заключенные с помощью электронного обмена данными и средств передачи данных, называются «электронной торговлей», которые предусматривают использование альтернативных бумажным методам передачи данных и хранения информации».

Исследователь В. А. Соболев предлагает под интернет-торговлей понимать «организацию и технологию процесса купли-продажи товаров, при условии, что весь цикл коммерческой транзакции (или ее часть) проходит электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово экономических инструментов с помощью рекламы и распространения товаров, и услуг в сети Интернет».

Обобщая данные определения российских и зарубежных авторов можно дать следующее определение понятия: «интернет-торговля» – такая форма осуществления торговли товарами (услугами), при которой деятельность по купле-продаже осуществляется с использованием возможностей сети Интернет.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-торговля и интернет-маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании в современном мире.

Интернет-торговля на сегодняшний день является одним из самых динамично развивающихся рынков мира. Ее быстрый рост обусловлен активным распространением широкополосного доступа к Интернету как фиксированного, так и мобильного.

Торговля товарами и услугами в Интернете сегодня является неотъемлемой частью экономики мира. Развитие интернет-торговли происходит разными темпами в разных регионах мира. Например, Азиатско-Тихоокеанский регион является лидером сегмента, а по обороту интернет-торговли больше чем в два раза обгоняет Северную Америку. Такое отличие обусловлено быстрым ростом экономики в развивающихся странах Азии и уровнем их информатизации.

Таким образом, глобализация торговли с одной стороны является мощным стимулом роста экономики, а с другой – серьезным барьером для финансовых и правовых инструментов легализации данного сектора.

Что касается Российского рынка, то он развивается стремительно быстро, опережая мировой рынок. В среднем, за 2011-2016 гг. темп роста российского рынка интернет-торговли составил более 35% в год. Несмотря на

экономический кризис 2014-2015 гг. данный сектор показал позитивную динамику роста по сравнению с другими сегментами традиционного ритейла.

На рисунке 1 представлены результаты анализа, проведенного компанией InSales.

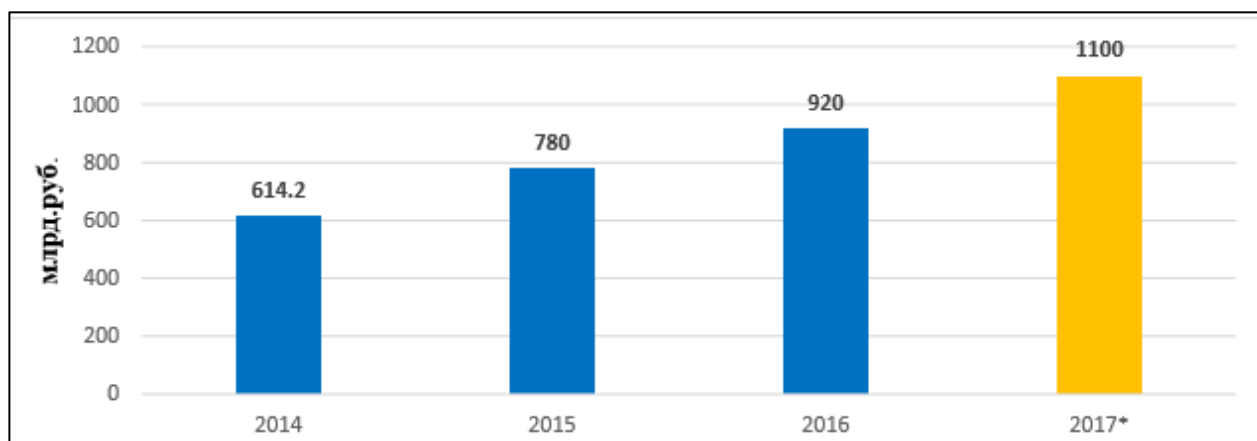


Рисунок 1 – Объем рынка Интернет-торговли в России, млрд.руб.

В 2015 г. произошло увеличение рынка интернет-торговли до 780 млрд. руб., что на 27% больше, чем в 2014 г. Причинами такого роста являются: невысокий барьер входа на рынок электронной торговли и достаточно низкие издержки, которые дают возможность продавать товары по привлекательным ценам. Например, как это делают дискаунтеры и магазины со скидками. При этом доля торговли в сети в общем объеме розничной торговли России по-прежнему низкая (примерно 4%), если сравнивать с долей в 12% в развитых странах. С другой стороны, имеется огромный потенциал для роста и инвестиций. Что касается 2016 г., то рынок Интернет-торговли увеличился на 21% и составил 920 млрд. руб., что на 17%

Что касается 2016 г., то рынок Интернет-торговли увеличился на 21% и составил 920 млрд.руб., что на 17% больше, чем в 2015 г. В 2017 г.рынок вырос еще на 20% и его объем составил 1,1 трлн.руб. Вместе с ростом рынка интернет-торговли растет и доля онлайн покупателей. На рисунке 2, по данным статистического портала Statista, представлено изменение доли онлайн покупателей в 2014-2019 гг.

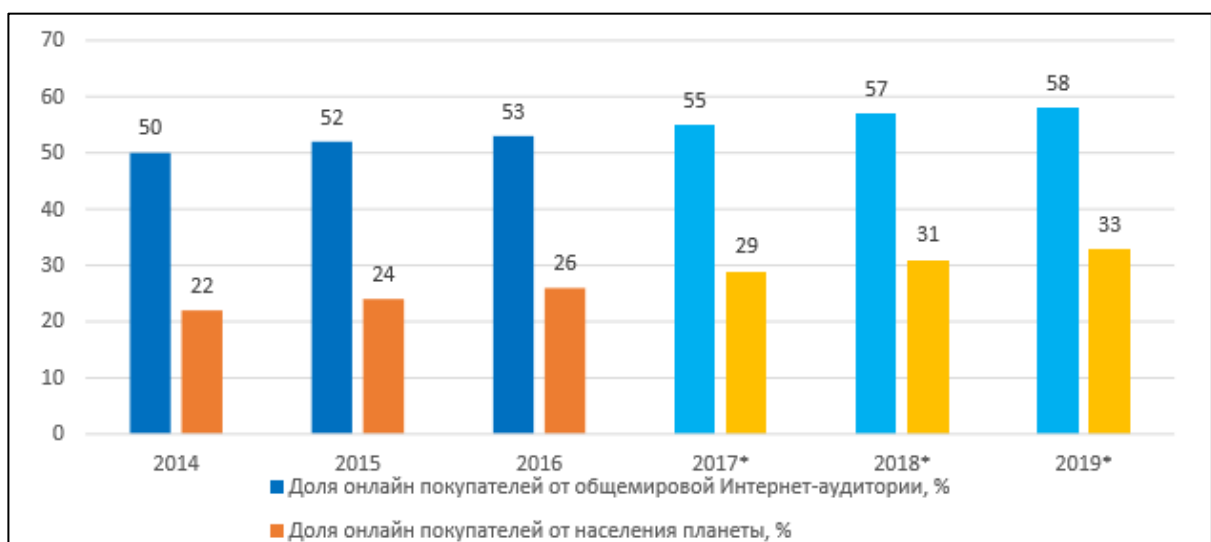


Рисунок 2 – Изменение доли онлайн покупателей в 2014-2019 гг., в %

Как в мире, так и в России активный рост наблюдается в сфере розничной интернет-торговли физическими товарами (электроприборы, мобильные телефоны, одежда и др). По данным различных статистических источников информации размер доли розничной торговли колеблется от 0,9 %, по данным Росстата до 4 % по данным Национальной Ассоциации Дистанционной Торговли (НАДТ). Согласно Росстату под интернет-магазином следует понимать «имеющий уникальное доменное имя сайт, позволяющий покупателю заказать и приобрести товар, предварительно ознакомившись с существующей информацией о покупке (товарах, ценах, продавце, месте его нахождения, способах и условиях оплаты, доставке товара и др.). Стоимость товаров, проданных через интернет-магазины, определяется по времени выписки счета или доставки покупателю, независимо от времени фактической оплаты товара покупателем».

Согласно классификации InSales все Интернет-магазины на российском рынке можно разделить на группы в зависимости от количества онлайн заказов товаров в сутки (таблица 2)

Таблица 2 – Классификация Интернет-магазинов России по количеству заказов в сутки

Название	Количество онлайн заказов в сутки	Пример
Онлайн-гипермаркет (Онлайн-супермаркет)	> 1 000	Крупные ТНК, онлайн подразделения крупных ритейлеров
Большой интернет-магазин	> 100	Федеральные магазины с широким ассортиментом разнопрофильных товаров
Средний интернет-магазин	> 50	Интернет-магазины определенного профиля
Малый интернет-магазин	> 10	Узкоспециализированный либо местный (региональный) магазин
Микро-интернет-магазин	< 10	

Что касается оплаты товаров, купленных в интернет-магазине, большинство россиян в настоящее время предпочитают расплачиваться наличными деньгами при получении товара, если такая возможность предоставляется продавцом. Для доставки товаров в большинстве случаев выбирается доставка с помощью ФГУП «Почта России». Как отмечалось ранее, доля тех, кто предпочитает совершать покупки онлайн, растет. При этом возрастная категория покупателей в среднем колеблется от 22 до 44 лет. В таблице 3 представлена сегментация интернет-покупателей по полу и возрасту по данным Ассоциации Компаний интернет-торговли («АКИТ»).

Таблица 3 – Половозрастная сегментация онлайн покупателей, 2017 г.

Мужчины (46%)		Предпочтения покупателей	Женщины(54%)	
Доля, %	Возраст, лет		Доля, %	Возраст, лет
8	18 - 24	Приобретают в основном купоны и товары для хобби	11	18 - 24
16	25 - 34	Товары для дома, товары для детей, одежда, обувь, косметика	18	25 - 34
10	35 - 44	Покупки товаров в	13	35 - 44

		магазинах электроники.		
8	45 - 54	Одежда, билеты, номера в гостиницах и отелях	8	45 - 54
3	От 55	Товары для дома и сада, книг	5	От 55

Как видно из таблицы 3, самой юной группой покупателей в интернет-среде являются мужчины и женщины в возрасте 18-24 лет. В данном случае в расчет принимались только граждане, достигшие совершеннолетия. Их доля в общем объеме составляет 19%. Процентное соотношение женщин превышает соотношение мужчин, это можно объяснить тем, что в данное время активно набирает популярность индустрия DIY-товаров («Do It Yourself» – сделанный своими руками), которой в основном увлекаются молодые девушки. Следующей идет самая крупная возрастная категория, которая занимает почти 35% от общего объема (25-34 лет). Предпочтения покупателей в данном случае разнятся в силу возраста. Почти четвертую часть объема (23%) составляют покупатели, которые предпочитают покупать в Интернете различную электронику и аксессуары для нее. Категория покупателей в возрасте 45-54 лет интересна тем, что в ней одинаковое количество посетителей (8%) предпочитают заказывать онлайн одежду, а также покупать авиа- и жд-билеты, бронировать отели. Самая немногочисленная возрастная группа (старше 55 лет) суммарно составляет только 8% от общей доли онлайн покупателей. Это объясняется также тем, что в России не каждый пенсионер может позволить себе купить компьютер, к тому же не каждый из них проявляет заинтересованность к онлайн-покупкам.

Можно сделать вывод, что интернет-торговля в России является активно развивающейся и перспективной отраслью. В 2015 г. национальная экономика страны требовала стимулирования и поддержки для выхода из рецессии. В том числе это касается и сферы интернет-орговли, которая может стать своеобразным двигателем роста. В связи с этим в 2015 г. Президент РФ В.В. Путин дал распоряжение Правительству РФ разработать меры поддержки

российских компаний в области интернет-торговли. В настоящее время законопроект находится на стадии доработки и рассмотрения. На сегодняшний день среди основных тенденций 2017 г. на рынке интернет торговли можно выделить следующие:

- увеличение времени, которое тратит потребитель на выбор товара;
- среднее увеличение количества заказанных товаров;
- снижение среднего чека покупки.

Согласно данным, приведенным «РОССТАТ» реальные доходы населения в 2016 г. снизились на 5,9 % по сравнению с 2015 г. Также сократилось на треть количество людей, которые имеют сбережения. Экономическая ситуация в стране заставляет потребителей более вдумчиво распределять деньги на расходы. Наблюдается тенденция к минимизации эмоциональных и импульсивных покупок, возрастает спрос на более дешевые товары или товары со скидкой, увеличивается количество потребителей, которые откладывают покупку в ожидании распродажи [68].

Преимуществом интернет-маркетинга является то, что этот рынок доступен и имеет большие, постоянно растущие, объемы. Потребители проявляют большую лояльность к интернет-магазинам, так как покупать через интернет быстрее, удобнее и, очень часто, выгоднее. Рекламное пространство в Интернете почти не ограничено, в отличие от традиционных средств рекламы, что позволяет компании выйти практически на любой рынок в мире. На основании проведенных исследований можно сделать вывод о том, что с каждым годом становится очевиднее тенденция перехода бизнеса и предпринимателей из офлайн пространства в онлайн, особенно эта тенденция наблюдается на малых предприятиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что популяризация Интернета и цифровизация оказывают непосредственное влияние на развитие всех сфер жизнедеятельности населения. Зарождение и стремительный рост рынка интернет-торговли открывает новые возможности как для потребителей,

так и для предпринимателей. Сегодня торговля товарами и услугами в Интернете является неотъемлемой частью экономики мира. Несмотря на то, что развитие интернет-торговли происходит с разной скоростью в разных регионах мира, данный рынок показывает стремительный рост в последние несколько лет и, по прогнозам экспертов, продолжит расти в ближайшие годы. Поэтому, следует более подробно рассмотреть особенности формирования и развития интернет-торговли на малых предприятиях в России.

1.3 Тенденции разработки и продвижения проектов b2c в интернет-среде

Интернет-торговля с каждым днем занимает все большее значение в современном мире. Делать покупки через Интернет становится гораздо удобнее и быстрее, особенно с сегодняшним ритмом жизни. С каждым годом интернет-магазины совершенствуются, их становится все больше. В 2015 году в интернет-магазинах уже продавалось абсолютно все. Сложно найти товар, который невозможно купить в интернет-магазине.

У интернет-магазинов существуют не только плюсы, но и минусы. В таблице 4 подробно описаны все преимущества и недостатки электронных площадок продаж в Интернете как для владельцев магазинов, так и для клиентов.

Таблица 4 – Преимущества и недостатки интернет-магазинов

Для владельцев интернет-	Преимущества	Недостатки
	Отсутствие арендной платы за помещение	Проблемы в обеспечении безопасности и надежности информационных систем
	Низкие расходы на организацию и содержание собственного бизнеса	Постоянное наращивание мощностей телекоммуникационного оборудования
	Ускорение процесса адаптации к изменениям рынка	

	Возможность расширения клиентской базы и ассортимента товаров посредством выхода на международный Рынок	
	Численность персонала на порядок ниже	
	Взаимодействие продавцов и покупателей в едином Интернет-пространстве	
	Повышение уровня приверженности потребителей торговой марке	
Для клиентов интернет-магазинов	Возможность круглосуточного приема заявок клиентов	Знакомство с товаром только по описанию продавца
	Доступность поиска товаров и ознакомление с характеристиками продукции практически в любое время и в любом месте, в котором есть доступ к сети	Беспокойство по поводу тайны и безопасности сделки
	Относительная дешевизна товара в интернете по сравнению с привычными магазинами	Дистанционная или электронная оплата

Окончание 4 таблицы

	Оформление заказа дистанционным способом	
	Возможность приобретения уникальных товаров, которые невозможно приобрести в данной стране (городе)	
	Отсутствие психологического воздействия со стороны продавца	
	Сокращение времени поиска товара	
	Возможность узнать независимое мнение от посетителей сайта посредством отзывов	

Как видно из таблицы, преимуществ гораздо больше, чем недостатков. Именно поэтому интернет-магазины так популярны на сегодняшний день.

Время не стоит на месте, с каждым годом появляются различные новинки в самых различных сферах жизни: новые научные достижения, новая модная одежда, новая техника. Неудивительно, что и разработка проектов в Интернете подвержена веяниям моды, изменениям трендов и введению новых правил.

Все современные успешно развивающиеся компании уже не могут обойтись без собственного фирменного сайта. Его наличие важно не только для поддержания имиджа организации, но и позволяет положительно позиционировать фирму на рынке, давая возможность наиболее полно рассказать о компании и продвигаемом продукте (бренде, услуге), наладить двухстороннее взаимодействие с аудиторией потребителей, а также увеличить уровень спроса.

На сегодняшний день существуют определенные тенденции при разработке проектов в интернет-среде:

1. Дизайн ориентирован на пользователя.

Исследование от Nelson Norman Group показывает, что в среднем пользователь проводит 10-20 секунд на веб-странице, перед тем как уйти. Единственный способ улучшить этот показатель – это иметь совершенно четкое, ценное для пользователя предложение на странице.

Важность дизайна, ориентированного на пользователя, сегодня высока как никогда. Такие сайты будут лучше работать и ранжироваться поисковиками.

2. Материалистичный дизайн.

Материалистичный дизайн был изначально представлен Google в 2014 году, как дизайнерский язык для разработки сайтов, который использует всевозможные эффекты, такие как тени, респонсивную анимацию, чтобы создавать реалистичный дизайн с фокусировкой на юзабилити.

Очень долгое время использование материалистичного дизайна ограничивалась только сферой дизайна приложений, пока Google не представил концепцию Material Design Lite в 2015 году, которая уже применяется при создании сайтов для улучшения их юзабилити.

В связи с тем, что материалистичный дизайн фокусируется на том, чтобы создавать минималистичные и реалистичные изображения в создании сайтов, и при этом поддерживать скорость адаптивности сайтов, можно ожидать, что этот тренд продолжится и в 2017 году.

3. Больше Landing page.

Landing page – это веб-страница, созданная для привлечения внимания посетителей с целью их конвертации в покупателей или лидов (замотивированных потенциальных клиентов). Такие страницы еще называют целевыми или посадочными страницами.

Дизайн целевой страницы должен учитывать контекст и обеспечивать соответствие наполнения целевой аудитории. Хорошая посадочная страница ясно и четко демонстрирует выгоду, которую приобретает человек, покупающий продукт.

Landing page сайт должен иметь не только качественное текстовое наполнение, но и привлекательный внешний вид, ведь высококачественную текстовую составляющую можно легко испортить устаревшим дизайном.

4. Нестандартные сетки.

Нестандартные сетки будут применяться все чаще, чтобы привлечь внимание посетителей сайта. Сейчас все уже привыкли к стандартной колоночной сетке, и новый тренд направлен на то, чтобы разнообразить общую картину. Конечно, и стандартная сетка никуда не денется. А компании, которые боятся экспериментов, могут использовать на своих веб-ресурсах комбинированный вариант стандартной и нестандартной сеток.

5. Первостепенное значение мобильной версии.

На Западе смартфоны уже официально признаны основными устройствами, используемыми для просмотра веб-страниц. Поэтому бренды в

первую очередь заказывают проектирование мобильной версии сайта, а уже затем дизайн страницы для настольных компьютеров.

Экран смартфона намного меньше экрана планшета, и уж тем более ноутбука и монитора стационарного ПК. На маленьком дисплее невозможно сразу просмотреть все содержимое страницы. Чтобы адаптировать сайт под экраны мобильных устройств, брендам приходится отказываться от всего лишнего. Остается только та информация и те визуальные элементы, которые на 100% необходимы.

6. Адаптивный дизайн.

Гибкие макеты, автоматически подстраивающиеся под размеры любых экранов, – тренд десятилетия, а не только 2017 года. При этом это все еще главный тренд, без которого немыслимо будущее веб-разработки.

Адаптивный дизайн, основанный на использовании медиа-запросов CSS и гибких (масштабируемых) сеток, динамичен по своей природе и в силу этого мобильно дружелюбен. Кроме того, он позволяет экономить. Не нужно отдельно разрабатывать сайт и мобильное приложение. Достаточно заплатить за одну адаптивную «сборку», которая эффективно преподносит контент и на мобильных телефонах, и на планшетах, и на настольных ПК.

7. Анимация: от микровзаимодействий до полноэкранных эффектов.

Поскольку браузеры и языки программирования становятся все более продвинутыми, многие сайты отказываются от статичных изображений в пользу более увлекательных динамичных. Благодаря развитию HTML5, CSS и jQuery все ограничения на использование анимации в веб-дизайне остались в прошлом. Сегодня бренды могут смело использовать микровзаимодействия и полноэкранные интерактивные элементы для налаживания коммуникации с пользователями. Анимация упрощает процесс взаимодействия посетителей с сайтом, позволяет быстрее разобраться, что к чему, подсказывает, на что нажать и куда перейти, чтобы добиться нужного эффекта. При всем этом технически правильно реализованная анимация весит не больше нескольких картинок

8. Оптимизация времени загрузки.

Тенденция не новая, но весьма важная. Пользователь не готов бесконечно ждать пока загрузится страница сайта, особенно если речь идет о просмотре ресурса на мобильном устройстве. Задержкой в загрузке Вы можете направить клиента прямо к конкурентам. Многие разработчики в погоне за уменьшением веса страниц уже начали использовать все возможности CSS3 вместо более тяжелого JavaScript.

По данным Aberdeen Group каждая вторая задержка в загрузке страницы приводит к уменьшению просмотров на 11% и удовлетворенность потребителей на 16%. Ясно, что повышение скорости веб-сайта важно для повышения позиций в поисковых системах.

2. Разработка маркетингового плана бизнес-проекта интернет-магазина

2.1 Этапы построения маркетинговой деятельности на предприятии

Интернет как современный канал коммуникации позволяет реализовать маркетинговые проекты компании не только дешевле, по сравнению с традиционными каналами, но и эффективнее. Одной из первоочередных задач является анализ того, как изменения в маркетинговом бюджете влияют на достигнутые компанией цели. При распределении бюджета следует экспериментировать с различными вариациями объявлений, использованием новых каналов и способов продвижения. Так, если телевидение в большинстве случаев играет важную роль на этапе узнаваемости кампании и построению коммуникации, впоследствии она усиливается второстепенными СМИ. Традиционные каналы продвижения, благодаря их эмоциональной тональности, позволяют создать контекст, помогающий бренду привлечь внимание целевой аудитории и усилить эмоции, которые он вызывает. Следует экспериментировать и комбинировать каналы коммуникации для достижения наилучшего эффекта. Одним из основных преимуществ использования методов интернет маркетинга является возможность оценивать их результативность и эффективность. Это помогает:

- проводить оценку эффективности отдельных элементов рекламной кампании;
- запускать тестирование новых стратегий с высоким процентом риска на небольшом рынке перед запуском обширной кампании на мировом рынке;
- оценивать влияние рекламы в сети на посещаемость торговых точек (офлайн);
- получать более актуальную информацию в режиме реального времени и др.

Стоит отметить, что интернет-торговля и информационные технологии не являются панацеей, которая может решить абсолютно все проблемы, возникшие в компании. Решение по поводу выхода компании в Интернет и использования в своей деятельности инструментов интернет-маркетинга принимается руководством компании на основе разработанной стратегии, которая определяет последовательность действий компании и цели. При этом у компании должны быть необходимые финансовые и человеческие ресурсы, должен быть проведен тщательный анализ рынка и конкурентных преимуществ. Только после этого маркетологам компании следует разрабатывать маркетинговую стратегию для выхода на онлайн рынок.

Классическая литература и монографии по маркетингу не раскрывают особенностей применения инструментов интернет-маркетинга для продвижения товаров, а имеющаяся современная литература по интернет-маркетингу раскрывает общие положения и не содержит практических рекомендаций по продвижению определенного бизнеса. В данной дипломной работе проведена консолидация традиционных и современных подходов маркетинга для разработки процесса продвижения продукции с помощью внедрения инструментов интернет-маркетинга при выходе компании на рынок интернет-торговли (рисунок 3) Продвижение продукции в сети Интернет позволит малому бизнесу выйти на новый рынок, взаимодействуя с той целевой аудиторией, которая активно посещает интернет магазины.



Рисунок 3 – Процесс продвижения продукции с помощью внедрения инструментов интернет-маркетинга при выходе компании на рынок интернет торговли

Под продвижением понимают любую доступную форму сообщений, которые используются для информирования, убеждения или напоминания о продуктах компании. Таким образом, для эффективного продвижения товаров компании следует провести комплекс маркетинговых мероприятий, которые обеспечат взаимодействие с участниками рыночной среды (потребителями, посредниками, партнерами). Рассмотрим более подробно процесс, представленный на рисунке 3. В качестве исходной предпосылки для разработки процесса выстраивания интернет маркетинга с целью продвижения продукции на рынке Интернет-торговли является маркетинговая цель. Маркетинговая цель - определенный результат, который должен быть достигнут в результате реализации программы продвижения в определенный интервал времени при заданных ограничениях на ресурсы компании.

Маркетинговые цели могут быть выражены как в натуральных, так и в денежных показателях (объем продаж, увеличение доли рынка, количество новых привлеченных клиентов, прирост прибыли и др). На первом этапе разработки процесса внедрения интернет-маркетинга следует провести анализ собственных ресурсов, изучить ассортимент, который в настоящее время

реализуется в офлайн и определить, какой ассортимент будет реализовываться компанией с помощью интернет-маркетинга. Перед тем, как выходить на рынок интернет-торговли следует определиться с той нишей, в которой фирма будет конкурировать. Необходимо подробно изучить все возможные отрасли, учитывая также смежные направления, с целью выявления уровня конкуренции. Например, в таких отраслях как товары для офиса, для дома, книги, продукты питания, уровень конкуренции достаточно высок и на рынке есть крупные игроки, которые не привязаны территориально к отдельным регионам. С другой стороны, есть менее консолидированные отрасли, такие как цветы, украшения, подарки. Здесь доля крупных игроков значительно меньше из-за сильной географической привязки данных отраслей, что позволяет выйти на локальные и региональные рынки местным малым предприятиям.

На первом этапе также следует оценить спрос на продукцию (услуги) при помощи специальных инструментов. Например, инструмент подбора слов и статистики запросов «Яндекс Вордстат» (wordstat.yandex.ru). Это позволит изучить динамику спроса как за длительный период, так и сезонность спроса. Для того чтобы отследить только покупательский интерес – эффективнее всего вводить слова «цена», «купить», «доставка», а также название города, если планируется работать в определенном регионе. На втором этапе определяется целевая аудитория. Формируется четкое представление о потенциальных или реально существующих потребителях продукции компании. Определение целевой аудитории является важнейшим шагом при построении любой маркетинговой кампании, поэтому маркетологу важно сформулировать рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений и особенностей этой группы потребителей, тем самым повысить эффективность рекламной кампании.

Определение целевой аудитории позволяет:

- построить максимально успешную рекламную кампанию в Сети (SMM, баннерную, контекстную и др.);

- сформировать оптимальный ассортимент для конкретной аудитории;
- разработать план общения с клиентами, план проведения акций и распродаж, которые будут привлекать новых покупателей и (или) увеличивать средний чек;
- создавать уникальные продукты, которые будут востребованы целевой аудиторией.

Стоит отметить, что при выборе целевой аудитории для интернет-магазина маркетологи (или руководители) совершают ошибку, выбирая широкую целевую аудиторию. В этом случае реклама будет охватывать всех потенциальных клиентов, однако будет стоить очень дорого, не будет окупаться. Эффективнее всего разделить целевую аудиторию на несколько сегментов для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей из разных целевых групп. Для каждой из сегментированных групп необходима своя реклама, определенное рекламное сообщение. Представители тех сегментированных групп, которых заинтересовало рекламное сообщение, так или иначе, станут покупателями продукции. Поэтому необходимо конкретизировать целевую аудиторию, что позволит охватить узкий круг тех, кто обязательно заинтересуется предложением и с большей вероятностью купит продукцию компании. Для того чтобы определить целевую аудиторию интернет-магазина или сайта необходимо учесть следующие пункты:

- описать базовые характеристики аудитории: пол, возраст, географическое положение;
- изучить интересы аудитории, о которых можно узнать с помощью анализа социальных сетей, целевых форумов и сообществ;
- проанализировать платёжеспособность потенциальных покупателей;
- определить проблемы (задачи) целевой аудитории, которые решает продукт компании. Чем больше характеристик будет выявлено, тем конкретнее будет описан портрет потенциального потребителя.

При работе с B2C рынком специалистам приходится практически

ежемесячно проводить мониторинг рынка, отслеживать изменения и тенденции, чтобы своевременно корректировать данные о целевой аудитории. Для сбора информации и последующего сегментирования целевой аудитории маркетологами используются следующие инструменты:

- анкетирование на сайте или в группе в социальных сетях (позволяет также получить информацию о целевых переходах на сайт, о возрасте, предпочтениях и других данных о потребителях);
- опросы потенциальных покупателей с помощью внутренних и внешних ресурсов (сайты, социальные сети и др.);
- опросы, проводимые маркетинговыми агентствами.

На сегодняшний день для поиска информации об аудитории и последующего сегментирования может использоваться сервис «Яндекс Аудитории». После того как маркетологи составят портрет потенциального покупателя, следует изучить его увлечения и поведение. Благодаря анализу «типичного дня из жизни» потенциального покупателя появляется возможность определить точки контакта, характер рекламных сообщений и установить каналы коммуникации. На третьем этапе следует проанализировать конкурентов, их ценовую, товарную и маркетинговую политику. Если товар не является инновационным, то, скорее всего, у компании-продавца есть конкуренты. Отталкиваться в данном случае следует от того, на какой рынок (локальный, федеральный, экспорт) выходит компания. Рассматривать стоит не только крупные магазины, являющиеся лидерами рынка, но и сайты малого бизнеса. Довольно часто небольшие проекты привлекают большее количество покупателей новыми и интересными акциями, обслуживанием, вариантами доставки и небольшим, но емким ассортиментом. В следующих параграфах магистерской диссертации будут рассмотрены особенности, которые следует учитывать при создании сайта.

Стоит отметить, что анализ интернет-магазинов конкурентов позволяет не только подробно изучить их преимущества и отличительные черты, но и

предоставляет готовые варианты доставки товаров, которые не нужно продумывать самостоятельно. На сегодняшний день можно самостоятельно осуществить заказ у любого из конкурентов под видом покупателя и узнать полные условия доставки, оплаты и обслуживания в каждом отдельном случае.

Таким образом, появляется возможность увидеть недочеты конкурентов и превратить их в собственные достоинства. Анализ сайтов конкурентов также дает возможность отследить текущие акции и сопоставить цены; изучить ассортимент и выявить товары, которые будут отличать компанию в сознании потребителя; проанализировать действия конкурентов в период сезонного спада, когда спрос минимален (например, конкуренты организуют распродажи или акции, запускают новинки по сезону вместо тех товаров, которые не пользуются спросом и т.д.).

Четвертый этап – комплексный анализ всех полученных данных и выявление собственных конкурентных преимуществ, уникального торгового предложения. На ценообразование в ассортименте любого интернет-магазина оказывает влияние стоимость доставки товаров, так как она должна быть соизмерима со стоимостью самого товара. В большинстве случаев дешевые товары продаются в интернет-магазинах как дополнение к основному ассортименту. Ограничению подвергаются и продукты, которые имеют существенный вес при своей небольшой стоимости, причем доставка обойдется в такую же стоимость, если не больше, как и сам товар (например, минеральная вода). Не каждая компания решится продавать через интернет-магазин хрупкие и бьющиеся товары, которые могут пострадать при доставке на дальние расстояния.

Пятый этап предполагает определение инструментов продвижения и каналов коммуникации. Приобретение любого товара – это отражение личных предпочтений потребителя, его потребностей и удобства. С одной стороны, если клиент регулярно приобретает один и тот же товар у определенного бренда, он знает этот товар и уверен в нем, то от компании не потребуется значительных усилий для того, чтобы потребитель купил этот товар через

интернет-магазин. С другой стороны если речь о новом товаре или новом бренде, который не популярен или еще не известен потребителям, то необходимо проработать концепцию продвижения товаров. На сегодняшний день компании комбинируют традиционные и современные методы продвижения. При поиске товара через интернет потребитель обращает внимание на первые десять (максимум пятнадцать) строк в поисковой системе. Но для совершения покупки этого может быть не достаточно. Потребители должны быть уверены в репутации компании, в качестве товаров и своевременности доставки. Здесь может быть задействовано PR-продвижение.

После определения целевой аудитории и анализа поведения, компаниям целесообразно выделить те ресурсы, каналы коммуникации и способы продвижения, которые она будет использовать для более эффективного взаимодействия с потребителем. Выбор конкретных инструментов для продвижения следует осуществлять, учитывая ожидаемую ответную реакцию целевой аудитории, количественные параметры коммуникационных целей, имеющийся бюджет, а также стадии жизненного цикла продукта.

В Интернете, как и в обычных средствах массовой коммуникации, следует избегать рекламы, которая направлена на всех и сразу, так как такая реклама просто неэффективна. Рекламное сообщение должно быть направлено на потенциального потребителя и, следовательно, ее нужно размещать на тех ресурсах, которые он чаще всего посещает во время поиска товара или в повседневной жизни.

Основными современными способами интернет-продвижения являются:

1. Поисковое продвижение (поисковая оптимизация). Данный способ не требует от рекламодателя осуществления выплат владельцам поисковых каталогов и систем. Существует возможность бесплатной регистрации сервера компании во всех популярных поисковых системах. Данный способ будет более подробно рассмотрен далее.

2. Контекстная реклама - показ рекламного сообщения в соответствии с контекстом страницы или текущей активности пользователя. Она бывает двух

видов – поисковая (отображается в поисковой системе) и тематическая (показывается на тематическом сайте). Эффективность контекстной рекламы измеряется в количестве показов объявления или переходов по ссылке. Наиболее популярна система оплаты за переходы на рекламируемый сайт (клик по рекламному сообщению). Сервисы, которые предлагают данную рекламу: Яндекс.Директ, GoogleAdwords, Begun. Рекламодатель выкупает определённые ключевые слова в поисковой системе. При этом отклик рекламных баннеров возрастает в 2-3 раза по сравнению с обычными, не контекстными показами. Стоимость показов по ключевым словам варьируется в зависимости от поисковой сети и составляет примерно 30-50 долл. (по данным Яндекс.Директ):

- www.rambler.ru - CPM (стоимость за тысячу показов рекламы) = \$35;
- www.yandex.ru - CPM=\$50;
- международные - CPM = \$40-\$70;
- показ рекламы случайным образом (\$7-\$10).

3. Торговые площадки (Яндекс.Маркет, Google Покупки и др).

4. Email-рассылка. Рассылка тематических писем через электронную почту до сих пор эффективна. Чтобы добиться увеличения целевой аудитории на сайте, письма в рассылке должны быть интересными, информативными, побуждающими перейти на сайт и совершить покупку. Данный вид рекламы представляет собой push-технология вещания, она работает напрямую с потребителем и взаимодействует с конкретной группой пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки. Включение баннеров (рекламных изображений) в текст рассылки бывает не всегда эффективно, так как не у всех пользователей электронных почтовых ящиков включена опция html-писем и баннеры просто не отображаются.

5. Социальные сети (SMM, SMO). Social media marketing или Social Media Optimization. SMM – это комплексный подход по продвижению сайта, товаров или услуг в любой социальной сети и направленный на привлечение

заинтересованных пользователей непосредственно на сайт. SMO представляет собой выстроенную инфраструктуру сайта компании с возможностью экспорта контента в социальную сеть, блог или PPC-агрегаторы. Наличие этих кнопок позволяет пользователям делиться понравившейся информацией в социальных сетях.

6. Ведение блогов или специальных тем на форумах и другие. В зависимости от стадии принятия решения о приобретении продукта можно выделить следующий набор инструментов продвижения:

- познавательная стадия: медийная реклама, продвижение в социальных сетях, интернет-PR, поисковая оптимизация;
- эмоциональная стадия: медийная реклама, контекстная реклама, партнерские программы, социальные медиа, поисковая оптимизация;
- поведенческая стадия: партнерские программы, поисковая оптимизация, адресная email-рассылка и др.

На шестом этапе определяется комплекс мероприятий по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций с учетом имеющихся ресурсов. Рассмотрим типы мероприятий программы продвижения:

1. Медийная реклама:

- выбор рекламной площадки;
- выбор места и способа размещения рекламы;
- разработка и размещение носителя рекламы (баннера);
- составление плана размещения рекламных объявлений на выбранных площадках.

2. Контекстная реклама:

- определение сервиса для размещения контекстной рекламы;
- подбор ключевых слов, фраз;
- разработка рекламного объявления;
- установка цены за клик;
- настройка таргетинга.

3. Интернет-PR:

- выбор перечня мероприятий по опубликованию новостей, статей, обзоров в интернет-СМИ;
- определение площадок для публикации материалов;
- согласование графика публикаций и проведения мероприятий.

4. Участие в партнерских программах:

- определение перечня партнёрских программ;
- выбор типа участия в программах;
- согласование условий участия и сроков проведения.

5. Социальные медиа:

- определение наиболее популярных социальных медиа;
- отбор тех социальных медиа, которые наиболее популярны у целевой аудитории;
- разработка плана публикаций.

6. Поисковая оптимизация:

- оптимизация информационного наполнения сайта;
- повышение индекса цитируемости сайта.

7. Адресная рассылка рекламных сообщений:

- составление списка потенциальных получателей писем;
- выбор каналов взаимодействия;
- составление графика рассылки.

Процесс разработки плана мероприятий индивидуален для каждой отдельной компании и для каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций, но в результате планирования компания получает комплексный план мероприятий по продвижению продукции.

На заключительном, седьмом этапе определяется система контроля и оценки результатов. В основу процессов мониторинга результативности заложен анализ степени достижения плановых коммуникационных показателей и маркетинговых целей программы продвижения. Анализ результативности

программы продвижения проводится по каждому из количественных показателей, что позволяет скорректировать план размещения рекламных сообщений, перераспределить бюджеты, сменить в случае необходимости рекламные площадки и т.д. Источниками сбора и анализа статистических данных являются системы веб-аналитики, например, «Google Analytics» и «Яндекс Метрика».

Современные программы отслеживания и обработки данных позволяют интернет-маркетологам анализировать не только количество показов рекламы для потенциальных потребителей, они также дают возможность:

- отследить количество переходов на сайт по каждому отдельному рекламному объявлению;
- отследить глубину вовлеченности привлеченного пользователя на сайте (количество времени, проведенное на сайте, загруженные страницы, с какой страницы чаще всего покидают сайт);
- конкретные действия, осуществляемые потенциальными потребителями (добавление товаров в корзину, заполнение анкеты при регистрации и др).

Таким образом, для эффективного продвижения продукции на рынке интернет-торговли предприятию необходимо иметь веб-сайт, который будет использоваться в качестве интернет-магазина. В связи с этим необходимо рассмотреть особенности, которые следует учитывать при создании интернет магазина.

2.2 Интернет-магазин, как инструмент продвижения продукции в интернет пространстве

В настоящее время все большей популярностью среди потребителей пользуются интернет-магазины, в связи с этим компании предпочитают

переводить свой бизнес полностью или частично в Интернет пространство.

Интернет-магазин в широком смысле представляет собой специализированный сайт, который предлагает посетителям приобрести товары или услуги компании. Он может быть как отдельной страницей в корпоративном сайте, так и работать отдельно от него.

В большинстве случаев компании создают интернет-магазины как отдельный сайт, который включает в себя следующие составляющие [50]:

1. Общая информация о товаре или услуге, полные данные о компании и производителе, включает в себя страницу часто задаваемых вопросов и призывает к покупке товара или услуги.

2. Каталог продукции с описанием товара, фотографией, ценами. Вся информация разбита по категориям, чаще всего присутствует возможность фильтрации товаров.

3. Зона для пользователей. Сюда относится личный кабинет с персональной закрытой информацией о покупателе, его предыдущих покупках и понравившихся товарах. Основными моделями интернет-магазинов являются интернет витрины, интернет магазины, а также магазины полного цикла. При этом каждый тип подразделяется на несколько групп, которые определяют способ покупки товаров, целевую аудиторию, направление деятельности и другие.

Стоит отметить, что в настоящее время не существует универсальной схемы реализации товаров с помощью интернет-магазина, которая работала бы одинаково как для продажи бытовой техники, так и для продуктов. Модель интернет-магазина следует выбирать и дорабатывать в зависимости от сферы деятельности, в которой работает компания. Выделяются следующие основные модели интернет-магазинов [24]:

1. Интернет-витрина – это страница компании в интернете, которая отражает информацию о товаре, его характеристики, а также содержит адреса точек продаж, где можно купить товар. В настоящее время под этим термином следует понимать магазин, который не предоставляет пользователю

возможности моментально оплатить товар через Интернет. В данном случае посетителю сайта, сделанного по модели интернет-витрины предлагается выбрать товары и добавить их в корзину заказов, затем отправить заявку менеджеру и ожидать, пока тот свяжется с посетителем. Однако если 5 лет назад покупатель мог прождать ответа менеджера несколько дней, то сегодня способы обработки заявок и варианты доставки с каждым годом совершенствуются и становятся более автоматизированными. Данная модель интернет-магазина подходит компаниям, которые реализуют крупные или дорогие товары (крупная бытовая техника, мебель из элитных пород дерева и т.д.) и заявка через Интернет не всегда может в полной мере идентифицировать заказ однозначно либо когда нужно дополнительно уточнить параметры заказа, способы оплаты и прочее. В этом случае оплата производится после доставки товара наличными курьеру или переводится на счет компании. Чаще всего магазины, работающие по модели Интернет витрины, встречаются в сегменте B2B [87].

2. Интернет-магазин предоставляет возможность производить оплату товара через систему электронных платежей, таких как PayPal, Webmoney и др. Это позволяет покупателю приобрести товар в любое время суток и не быть привязанным к какому-либо месту. Все, что нужно – это доступ в Интернет. В классическом представлении интернет-магазин предполагает, что оплата товара произведется непосредственно после оформления заказа. Сравнительно недавно подключение платежной системы для оплаты через Интернет стоило достаточно дорого и магазины подключали одну-две системы, которые были удобны не каждому клиенту. Например, в некоторых магазинах для оплаты товара необходимо было распечатать бланк перевода (счет) и произвести оплату в банке. Дополнительным препятствием являлось и то, что пластиковые карты были недостаточно распространены, как и электронные деньги. В настоящее время платежные карты WebMoney и Яндекс.Деньги можно приобрести в торговых центрах, а карты Visa, MasterCard и другие есть практически у каждого пользователя сети Интернет (достигшего 16 лет).

Интернет-магазины сегодня работают в основном в сегменте B2C и предлагают на выбор самые популярные платежные системы, несколько вариантов доставки.

3. Интернет-магазин виртуальных товаров и услуг. Отличительной чертой таких магазинов является то, что товар может быть получен мгновенно, сразу после внесения оплаты. Такими товарами могут быть, например, музыкальные диски, книги, видео-уроки. В данном случае покупателю важно функциональное содержание товара (услуги), которое можно получить прямо сейчас не выходя из дома (офиса). Существуют и другие классификации интернет-магазинов.

Следующие виды интернет-магазинов выделяет Бурдинский А.А. [13]:

1. Классический интернет-магазин – магазин, который осуществляет продажи через офлайн, с помощью торговых точек, продавцов.

2. Интернет-магазин на аутсорсинге – магазин, владелец которого не занимается приемом, доставкой и хранением товаров и заказов самостоятельно, а передает на аутсорсинг сторонней организации, при этом занимаясь только организационными вопросами бизнеса.

3. DropShip магазин – модель, при которой продажи осуществляются по схеме "dropshipping", то есть владелец может быть незнаком с продаваемым товаром - он выступает в роли продавца и может устанавливать цену на товар самостоятельно, а за доставку товаров отвечает поставщик. Владелец получает часть стоимости, которую заплатил покупатель, а себестоимость товара переходит поставщику.

4. Партнерский интернет-магазин – магазин, в котором пользователь выставляет товар на витрину (в личный блог, сайт) и размещает ссылки на соответствующий Интернет-магазин.

5. Смешанный тип интернет-магазина отражает в себе все преимущества других типов магазинов, которые учитываются при разработке собственной бизнес-модели. Данные виды интернет-магазинов являются в настоящее время наиболее популярными для открытия предприятиями, особенно малым

бизнесом. Как и при создании любого бизнеса, открытие интернет-магазина имеет ряд преимуществ и недостатков. Рассмотрим подробнее преимущества и недостатки открытия интернет-магазина (таблица 5)

Таблица 5 – Преимущества и недостатки открытия Интернет-магазина

Преимущества	Недостатки
Себестоимость товаров меньше, чем при открытии обычного магазина, за счет снижения затрат на аренду помещения, коммунальные расходы, штат персонала и др. Клиентская база формируется автоматически при осуществлении заказа на сайте. Магазин доступен в 24 часа 7 дней в неделю. Первоначальные финансовые вложения ниже, чем при открытии обычного магазина.	Низкая степень доверия покупателей при покупке товаров через Интернет. В штат сотрудников потребуется нанять программиста и специалиста по рекламе либо работать с удаленными сотрудниками (фрилансерами). Отсутствие внешних каналов рекламы, большие первоначальные затраты на продвижение магазина (узнаваемость).

Несмотря на то, что существуют недостатки и риски при открытии интернет магазина, целесообразно рассмотреть его открытие. Сегодня, когда Интернет окружает нас везде и является неотъемлемой частью жизни практически любого человека, представленность компании в сети Интернет становится обыденностью, считается нормой. Таким образом, не имея веб-сайта или магазина в сети Интернет, предприятие теряет значительную часть потенциальных потребителей. В связи с этим стоит подробнее рассмотреть этапы открытия интернет-магазина.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволил определить следующие этапы открытия интернет-магазина:

Этап 1. Определение проблемы, с которой столкнулась компания и которую будет решать интернет-магазин. Необходимо выявить мотивы разработки интернет-магазина, как правило, это либо его отсутствие, либо некачественная и неэффективная работа существующего сайта.

Этап 2. Анализ рынка и выбор ниши для интернет-магазина. На этом этапе анализируется покупательский спрос, предложение конкурентов. Есть

несколько путей выбора ниши: продажа нового товара или продажа востребованной и зарекомендовавшей себя продукции. В первом случае есть шанс выбрать тот товар, на который спрос будет превышать предложение в несколько раз. Второй случай более стабильный, так как спрос здесь более устойчивый и прогнозируемый.

Этап 3. Создание сайта интернет-магазина. Для того чтобы интернет-магазин приносил прибыль и был интересен пользователю, его нужно наполнять соответствующей информацией.

Рассмотрим основные элементы сайта как инструмента интернет-торговли:

1. Простое в использовании меню и элементы СТА («call-to-action» – «призыв к действию»). Стоит отметить, что расположение основных элементов должно быть привычным для пользователей, чтобы максимально упростить процесс поиска. Для этого используется сценарий поведения, то есть описывается пошаговый путь пользователя с момента, когда он зашел на сайт впервые и до момента покупки товара. Так, если пользователь впервые зашел на сайт компании, ему понадобится необходимая информация о владельце, и он будет изучать все разделы.

2. Уникальное торговое предложение должно быть понятно целевой аудитории.

3. Данные о компании, история, в целом вся информация, которая может убедить пользователя доверять компании. Сюда же можно отнести отзывы о компании и товаре.

4. Контактные данные и быстрый доступ к корзине. Исследования показывают, что чем больше действий пользователю придется совершить для покупки товара (выбор товара, регистрация на сайте, добавление в корзину и т.д.), тем меньше вероятность того, что он не отложит покупку и вернется вновь.

5. Полная информация о товаре – фотографии, описание, характеристика, сертификаты и т.д.

6. Возможность оплаты товара через интернет. Разнообразие вариантов оплаты и доступность онлайн оплаты повышает уровень конкурентоспособности компании и привлекает потребителей.

7. Условия доставки следует описать более подробно. Особенно, если компания имеет возможность бесплатно доставлять товары.

Этап 4. Правовые особенности деятельности интернет-магазина. Регистрация интернет-магазина. Осуществлять торговлю можно двумя способами: зарегистрировавшись как ИП; образовав юридическое лицо (ООО). После регистрации в налоговом органе предприниматель вправе осуществлять предпринимательскую деятельность в соответствии с теми видами деятельности (ОКВЭД), которые были указаны при регистрации. При этом основным будет – розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет). В случае использования документов, подтверждающих свершившийся факт, при осуществлении деятельности через сеть «Интернет», как правило, на сайте публикуется оферта (или правила приобретения товаров), которая акцептируется (принимаются ее условия) оплатой, либо получением товара. Законодательство допускает различные способы оплаты (предоплата, оплата по факту, оплата частями), причем срок для оплаты может быть совершенно не связан с моментом исполнения обязательства (например, в рассрочку равными суммами в течение полугода с момента заключения договора). Урегулирование налоговых вопросов. В большинстве случаев владельцы интернет-магазинов открывают бизнес в качестве индивидуального предпринимателя. Для них предусмотрена Упрощенная Система Налогообложения (УСН). Наличие печати не является обязательным условием для осуществления предпринимательской деятельности. Наличие расчетного счета не является обязательным условием для осуществления предпринимательской деятельности. Действующее законодательство не запрещает использовать электронные платежные системы («Яндекс-деньги», «Вебмани», «Киви-кошелек» и т.п.) при осуществлении предпринимательской деятельности. Однако следует учитывать, что доход,

поступающий через электронные платежные системы, также подлежит декларированию.

Этап 5. Поиск сотрудников. Для небольшого интернет-магазина идеальным вариантом будет 3-4 сотрудника. Один специалист по рекламе, который будет отвечать за рекламу и продвижение. Один курьер, который будет доставлять товары покупателям. И администратор (сам бизнесмен либо наемный сотрудник) который будет отвечать на звонки, обрабатывать заказы и следить за всем, что происходит.

Этап 6. Выбор и настройка способов оплаты. На первых порах самым эффективным методом расчета будет наличный. Оплата при доставке товара курьеру – тот способ, который пользуется максимальным доверием у большинства граждан. При работе с почтой так же есть возможность отправить посылку наложенным платежом. Также есть возможность добавить расчеты через электронные деньги Webmoney, Яндекс.Деньги, PayPal и т. д. Но не забывайте про оплаты банковскими картами.

Этап 7. Оптимизация торговли предполагает регулярный анализ спроса на каждую категорию товаров, изучение поведения потребителя с помощью специальных программ отслеживания активности и др. Ежемесячный анализ позволит оптимизировать торговлю через Интернет. В зависимости от того, есть у компании действующий офлайн бизнес или нет, интернет-магазин может быть, как хорошим источником дополнительной прибыли, так и стать полноценным и эффективным инструментом продаж и взаимодействия с потребителями. По сравнению с офлайн торговой точкой, интернет-магазин позволяет сэкономить бизнесу на стоимости аренды, которая может обходиться в несколько десятков тысяч рублей в месяц. В случае с интернет-магазином расходы сводятся к ежемесячной оплате хостинга (домена), что по среднерыночной стоимости составляет порядка 40 долларов. Интернет-магазин выигрывает и по скорости запуска, так как при условии, что сайт будет достаточно простым и при этом создан профессиональными разработчиками, его запуск можно осуществить уже через месяц. В то время как при открытии

офлайн торговой точки, несколько недель может понадобиться предпринимателю для поиска помещения и проведения косметического ремонта.

Охват аудитории у интернет-магазина в десятки, а порой и в сотни раз больше, чем у обычного магазина прежде всего за счет отсутствия территориальной ограниченности. Интернет-магазин доступен для потребителя 24 часа в сутки и 7 дней в неделю, что увеличивает количество потенциальных заявок на продукцию. Одним из основных и наиболее важных преимуществ интернет-магазина как бизнеса является аналитика. Существует множество разнообразных методов продвижения интернет-магазина с возможностью последующего отслеживания их эффективности.

2.3 Анализ конкурентной среды интернет-магазина электронных сигарет в г. Красноярске

Интернет – место с жесткой конкуренцией, которую не сдерживают естественные барьеры, такие как, расстояние или необходимость для клиентов преодолевать преграды, например, дойти до магазина в дождь или успеть до закрытия. Конкурирующие проекты в интернете находятся фактически на расстоянии пары кликов, и в борьбе за внимание потенциального клиента побеждает тот, кто знает больше и использует доступную информацию о рынке в свою пользу. Поэтому для онлайн-проектов особенно важно знать своего конкурента в лицо.

Конкурентный анализ в контексте интернет-проектов – это исследование сайтов и действий конкурентов, которое предполагает изучение тех сторон их деятельности, которые прямо или косвенно затрагивают бизнес.

Анализ включает в себя исследование внешней и внутренней среды конкурента, от которых зависит его стратегическое поведение и его возможности. Благодаря изучению конкурентов можно избежать серьезных ошибок при запуске онлайн-проекта, эффективнее поддерживать его

деятельность и конкурентоспособность когда проект активно работает, а также быстрее реагировать на изменения на рынке и корректировать своё предложение в соответствии с ними.

Анализ конкурентной среды на начальном этапе позволяет определить стратегию запуска проекта и, при необходимости, вовремя внести необходимые корректировки. С помощью этого способа можно оценить, насколько рынок загружен продуктами, которые составляют конкуренцию, и какими характеристиками обладают потенциальные конкуренты.

Исследуя конкурентную среду, необходимо обозначить ключевые характеристики проекта – продукт, целевая аудитория, ценовая категория, поисковые системы.

Постанализ – это обновление данных начального исследования конкурентов. Он проводится, к примеру, в случае введения каких-либо радикальных изменений на сайте или, если запуск проекта по какой-то причине был на время приостановлен.

Регулярный мониторинг – это метод исследования активности конкурентов, когда сайт уже активно работает. Мониторинг включает в себя: исследование появления информации о конкурентах в прессе, на форумах, в социальных сетях, отслеживание изменений на их сайтах. Мониторинг позволяет постоянно оставаться в курсе текущих изменений и, таким образом, повышает эффективность бизнес-решений.

Так как компания «Time to Vape» только начинает свою деятельность, то соответственно, на начальном этапе будет проведен анализ внешней среды.

В сети Интернет при вводе запроса «Электронные сигареты в Красноярске интернет-магазин» самыми популярными оказались:

1. Megabuzz (www.Megabuzz.ru).
2. Сигаретка24 (www.сигаретка24.рф).
3. 24VapeShop (<http://www.24vapeshop.ru/>).

Таким образом, первое место на рынке занимает магазин «Megabuzz».

Стартовая страница данного интернет-магазина представлена на рисунке 4.

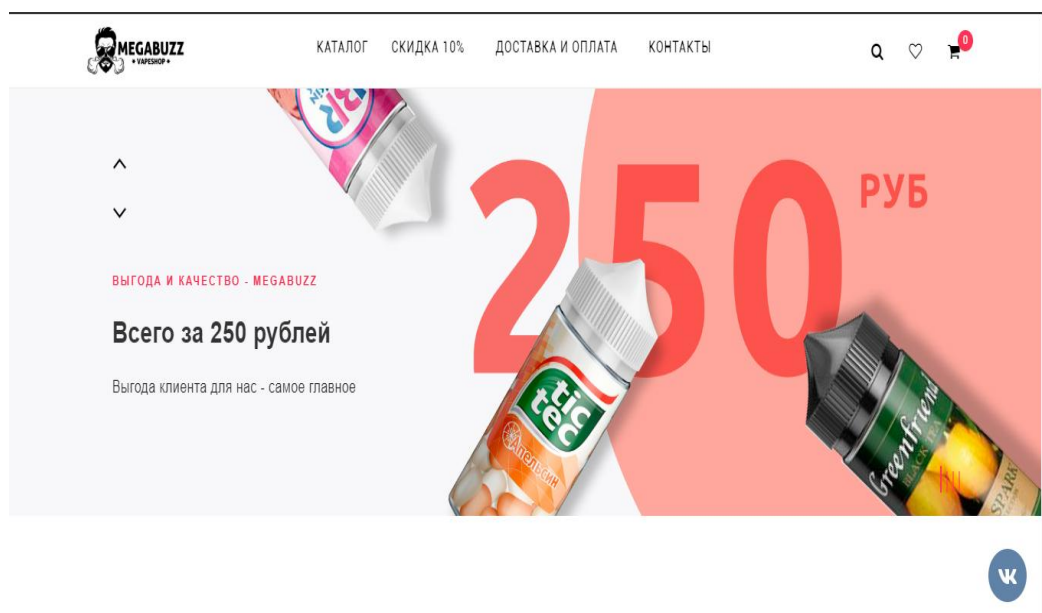


Рисунок 4 – Интернет-магазин Megabuzz

Данный интернет-магазин работает уже 3 года. Основной слоган магазина: «Выгода клиента для нас – самое главное». На сайте интернет-магазин есть возможность сделать заказ или предзаказ товара, отследить его статус, ознакомиться с полным описанием товара, принять участие в обсуждениях. Преимуществами данного интернет-магазина являются:

- заказ оптом и в розницу сертифицированных девайсов, жидкостей и комплектующих для электронного парения по доступной цене;
- заказ одного вкуса в линейке жидкостей;
- огромный выбор жидкостей и девайсов для электронного парения;
- удобная система оплаты;
- доставка по всей России и СНГ;
- бесплатная, круглосуточная консультация менеджеров.

Магазин MegaBuzz предлагает следующие способы доставки заказа:

- доставка курьером на дом;
- самовывоз по одному из адресов магазинов;
- доставка Почтой России. Заказчик оплачивает упаковку и почтовые

услуги согласно тарифам почты. Такой способ не слишком затратный, но может потребоваться больше времени на доставку. Есть возможность отследить статус доставки на сайте Почты России;

- экспресс-доставка по Красноярскому краю транспортной компанией «Молния». Тарифы и условия доставки транспортной компании указаны на официальном сайте;

- доставка любой другой транспортной компанией. Есть возможность воспользоваться услугами любой проверенной компанией.

Оплата принимается на расчетный счет или на карту Сбербанка России (VISA, MasterCard, VISA Electron).

2.4 Разработка маркетингового плана бизнес-проекта интернет магазина электронных сигарет для продвижения в интернет-среде

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов, который позволяет компании реализовать традиционные виды маркетинговых активностей (повышение продаж, увеличение лояльности т.д.) в интернете. Этот комплекс строится на основании маркетинговой стратегии компании, и включает в себя применение, необходимых для достижения конкретной цели, инструментов (SEO, PPC, SMM, PR, Direct mail, Content marketing и др.).

План продвижения на рынок составляется индивидуально для каждого магазина. Речь идет как о поисковом продвижении, так и о привлечении клиентов. Заранее всегда можно сказать, что привлечь потенциальных клиентов можно любым способом, а вот эффективность с экономической точки зрения предсказать труднее.

Первым делом для привлечения клиентов будет разрабатываться информационно-аналитическое обеспечение в виде сайта. Это самый выгодный

и быстрый способ рассказать о себе в Интернете, привлечь новых потребителей, потому что сегодня многим пользователям удобнее выбирать товар, узнавать о компании, не выходя из дома, при помощи Интернета.

На данный момент уже не осталось практически ни одной компании, у которой нет собственного сайта, ведь с его помощью можно повысить популярность своей фирмы, а при правильном продвижении и составить мощную конкуренцию другим компаниям. Клиенты с помощью сайта могут находить интересующую информацию, выбирать товар и даже совершать покупки.

Создание собственного сайта для бизнеса является хорошим маркетинговым ходом, надежным капиталовложением и отличной интернет презентацией, содержащей всю информацию о деятельности, услугах, продукции и контактную информацию. Также интернет-сайт способен значительно расширить географические рамки потенциальных партнеров – они без труда могут воспользоваться необходимой информацией с любой точки планеты и связаться с представителями магазина по телефону, электронной почте или с помощью социальных сетей.

После разработки и запуска сайта необходимо провести маркетинговые мероприятия для эффективной деятельности интернет-магазина

Для магазина электронных сигарет «Time to Vape» были разработаны следующие рекомендации:

1. Написание и публикация статей в блог или раздел новостей интернет-магазина.

2. Для пользователей необходимо писать интересные статьи, в которых будет говориться об основном направлении сайта. В основу такого материала должны браться информационные запросы. Такие статьи бывают нескольких видов:

- информационные тексты – обзорный материал для товаров;

- акции и конкурсы, выигрышем в которых будет предлагаемый товар;
- анонсирование будущих событий, информация о скидках, распродажах или акциях.

Чем больше уникального текстового материала разместить на сайте, тем больше будет привлечено потенциальных клиентов, а значит, и продажи заметно вырастут.

3. Работа с социальными сетями. Способы продвижения в социальных сетях были подробно описаны в пункте 1.3 (Тенденции разработки и продвижения проектов В2С в интернет-среде).

Еще одно место, где можно найти своих потенциальных покупателей – это столь популярные сегодня социальные сети. С их помощью можно ощутимо увеличить аудиторию своего ресурса, выработать четкую стратегию для продвижения, а также решить какой материал будет публиковаться;

- проведение анализа всех возможных источников, из которых будут привлекаться пользователи;
- стремиться к активным «перепостам» размещаемого материала;
- определить оптимальное количество рекламы и постов;

Посты должны быть интересными, баннеры – грамотными и красивыми.

4. Вирусный контент. В это понятие входят различные баннеры, видео, тексты, а также инфографика. Главная задача вирусного контента – привлечь внимание потенциального покупателя. Таким контентом в Интернете хочется сразу поделиться со всеми знакомыми в социальных сетях.

5. Разработка и настройка контекстной рекламы и рекламы в социальных сетях. Принцип действия также максимально понятен – видно, какое количество раз кликнули на объявление, которое появляется на сайтах-партнерах поисковых систем. Результат от продвижения через контекстную рекламу виден почти сразу, что делает этот метод идеальным для молодых сайтов. Но о контекстной рекламе не забывают и известные, раскрученные

проекты, ведь она дает отличный результат, обеспечивая владельцев новыми клиентами.

Для настройки контекстной рекламы, нужно сервисами, предлагаемыми Яндексом и Google. Здесь нужно произвести несколько действий:

- разработать качественную стратегию для рекламной компании;
- определить ключевые слова, описывающие товар с наиболее выигрышной стороны;
- создать новую РК;
- создать правильные объявления для РК;
- определить ставки цены за каждый клик по ключевому слову и постоянно следить за бюджетом;
- проработать сайты-партнеры, на которых будет публиковаться контекстная реклама;
- проанализировать результат работы: обратить внимание на эффективность РК, определить, какие запросы сработали лучше всех.

Без работы с социальными сетями нельзя провести максимально эффективное продвижение ни одного проекта, ведь они собирают огромное количество потенциальных клиентов. Работы в этой сфере могут принести довольно весомые и долгосрочные результаты, среди которых увеличение узнаваемости бренда, доверие к нему, а также пополнение клиентской базы.

Среди способов продвижения в социальных сетях стоит отметить таргетинговую рекламу, при помощи которой можно довольно точно попасть в целевую аудиторию. Не стоит забывать о непосредственной работе в социальных сетях – создавать группу и работать в ней. Это позволит постоянно работать с уже найденными потенциальными клиентами и удерживать существующих. Для этого нужно соблюдать несколько правил работы:

- создавать и размещать интересные посты;
- время от времени публиковать новинки;
- проводить конкурсы и опросы для интерактивного общения.

6. E-mail-marketing. Почтовая рассылка – это просто идеальный способ уведомить клиента о появлении нового товара, новостях компании, проведении акции или о предоставлении скидок.

Email-маркетинг поможет удержать подписчиков и превратить потенциального клиента на постоянного покупателя при помощи грамотно подобранного материала в каждом письме.

7. Корректировка внутренней и внешней оптимизации. Опираясь на полученные ранее результаты, необходимо произвести аудит интернет-магазина, что позволит выявить несколько важных аспектов:

- над какими страницами нужно поработать дополнительно (отредактировать текст, изменить видео или картинки);
- насколько правильно организован переход между страницами;
- необходимость создания новой или же изменения уже имеющейся стратегии продвижения проекта.

Такой комплекс работ для интернет-магазина можно заказать у организаций, занимающихся аутсорсинговыми услугами, в распоряжении которых есть специалисты нужного уровня. Стоимость такой работы может варьироваться от 200 до 500 долларов. Цена зависит от величины проекта и пожеланий клиента.

8. Управление репутацией магазина в интернете, увеличение популярности бренда. Предлагаемые популярными брендами товары покупают намного активнее, чем никому не известные новинки. Узнаваемость – это именно то, к чему нужно стремиться для успешной торговли. Для этого необходимо организовать работу с пользователями в социальных сетях. В своих группах нужно объяснить, чем предложение именно вашего интернет-магазина отличается от всех других, и почему на него стоит обратить внимание.

Результатом такой работы должны стать отзывы клиентов. Не стоит прибегать к заказу отзывов у специалиста-копирайтера. Их эффективность нельзя сравнить с отзывами настоящих клиентов. Реальная обратная связь с

клиентом поможет следить за качеством своей работы и вовремя вносить нужные изменения. Нужно предоставить своевременную и качественную обратную связь.

9. Расширение семантического ядра и магазина. На данном этапе нужно повторно заняться семантическим ядром сайта, то есть рассмотреть и увеличить список запросов, которые приведут пользователя на сайт. Эти запросы, естественно, следует использовать при написании всего контента.

Для расширения семантического ядра необходимо использовать статистику из аналитик. Она покажет запросы пользователей, под которые следует подготовить новый материал. Такие действия увеличат входящий трафик интернет-магазина и приведут новых клиентов.

10. Увеличение продаж интернет-магазина при помощи «прайс-агрегаторов». «Прайс-агрегаторами» называют сайты, на которых размещаются прайс-листы различных интернет-магазинов. Вся предоставленная информация обрабатывается и представляется пользователю в удобном и понятном виде. На странице результата поиска нужного товара отображаются несколько предложений с ценой и названием компании, которая продает этот товар.

Размещение своего предложения на таких сайтах обеспечит увеличение продаж. Стоит позаботиться, чтобы покупатели остались полностью довольны и переходили в категории постоянных клиентов. Это позволит повысить рейтинг и войти в ТОП лучших магазинов, что заметно увеличит приток новых клиентов. При выполнении данных рекомендаций удастся добиться следующих результатов:

- посещаемость и обращения клиентов вырастут;
- поднимутся позиции в поисковой выдаче;
- увеличится количество качественных материалов на сайте;
- вырастет ссылочная масса;
- увеличится семантическое ядро;
- увеличится база подписчиков;

- вырастет ссылочная масса;
- будут запущены и настроены аналитики в поисковых сервисах;
- вырастет посещаемость сайта и продажи.

Итоги данных рекомендаций для интернет-магазина «Time to Vape» представлены на рисунке 5.

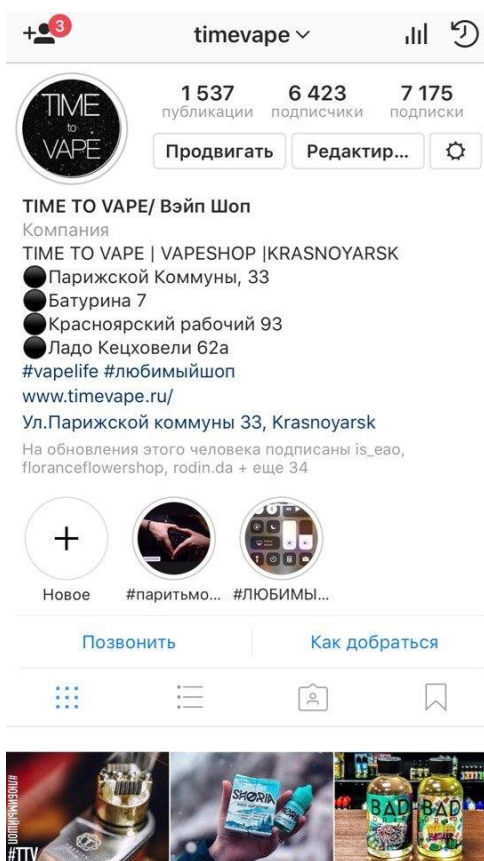


Рисунок 5 – Продвижение контента интернет-магазина в социальной сети «Instagram»

3 Разработка бизнес-проекта интернет-магазина электронных сигарет

3.1 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки интернет-магазина

Виртуальный магазин – это реализованное в сети Интернет представительство путем создания Web-сервера для продажи товаров и услуг другим пользователям сети Интернет. Виртуальный магазин называют также Интернет-магазином. К нему полностью подходит определение виртуального предприятия. Иначе говоря, виртуальный магазин – это сообщество территориально разобщенных сотрудников магазина (продавцов, кассиров) и покупателей, которые могут общаться и обмениваться информацией через электронные средства связи при полном (или минимальном) отсутствии личного прямого контакта. Специальные сервисы бывают разные, в основном это некоторые конструкторы, которые помогают не ломать голову над вопросом, как создать интернет-магазин, а построить сайт на чужой территории, нажав на пару клавиш. Конечно, такой вид создания интернет-ресурса подойдет не всем, но для определенных целей это может иметь право на жизнь. Вообще, сделать интернет-магазин – не проблема, если этим заняться. Другое дело – выгодность этого мероприятия, наличие опыта и знаний, которые позволят Вам не только видеть клиентов на страницах вашего магазина, но и чтобы эти клиенты уходили с покупками. Путей создания интернет-магазина несколько. Интернет-магазин можно купить готовый, можно заказать с нуля, можно сделать самому, можно воспользоваться платной платформой.

Разберем все варианты более подробно.

Купить готовый – отличная идея. В многомиллионном интернете точно найдутся люди, которые нашли поставщиков, заключили договора, сделали полностью тело магазина, добавили туда товар, в общем, создали свой

интернет-магазин полностью, но что-то не пошло. Это «что-то не пошло» скорее всего относится к терпению и неправильной раскрутке. Другими словами, Вы можете купить готовый перспективный интернет-магазин, который находится на расстоянии одного шага от получения прибыли, но у владельца не осталось сил сделать этот шаг, или он просто не знает, как его сделать. Такое предложение на рынке продажи готовых интернет-бизнесов точно есть, нужно его только найти. Плюсы: нереально выгодная сделка. Минусы: трудно найти такое предложение. Есть шанс прогадать и купить магазин без шансов на развитие, если в нем не конкурентные цены или продукт с маленьким спросом.

Заказать с нуля. Главный совет – это изучите, как минимум, 20 предложений по этому поводу и только после этого соглашайтесь. Таким образом Вы найдете самый оптимальный вариант по цене, качеству и срокам и останетесь довольны. Цены могут быть разные, на бирже фрилансеров интернет-магазин под ключ готовы сделать менее чем за 10 000 рублей. В специализированных конторах, естественно, сумма за изготовление интернет-магазина будет больше. Плюсы: все сделают за Вас, сэкономят Ваше время. Минусы: затраты будут существенно выше. Сделать интернет-магазин самому тоже можно, и это не так сложно, как кажется. Можно поискать в интернете и найти много информации и бесплатных CMS-систем. Можно купить какой-нибудь обучающий продукт на эту тему. В этом случае Вам придется потратить очень много времени, но зато бесплатно. Для тех, у кого нет денег, но есть время, это выход. Плюсы: сделать можно бесплатно, либо за маленькую стоимость. Минусы: затраты времени и ввиду неопытности можно допустить много ошибок.

Платные платформы – это еще один выход для создания интернет-магазина. Так называемые SAAS-конструкторы. Это очень удобно и быстро. Схема простая: Вы платите деньги, и Вам предоставляется полностью готовый интернет-магазин с дизайном, интегрированным 1С, хостингом, панелью управления, интегрированными системами платежей, счетчиками и даже с

поисковой аналитикой. Стоимость такого удовольствия от 600 рублей в месяц. Можно направить магазин на свой уже имеющийся домен. Вам остается только самостоятельно наполнить его товаром. Очень интересный вариант развития событий для жаждущих открыть свой интернет-магазин в сети. Плюсы: занимает мало времени и относительно не дорого. Минусы: затраты на данный метод будут каждый месяц, либо единоразовыми, как правило высокая сумма для пользования сервисом целый год.

Вариантов открыть свой интернет-магазин несколько и, в конечном итоге это сделать совсем не сложно.

Таким образом, после изучения всех возможных вариантов создания интернет-магазина, следует отметить, что для новой, молодой и развивающейся компании, высокие затраты для создания сайта в данный момент не целесообразны. Поэтому варианты покупки готового интернет-магазина и заказа интернет магазина с нуля выйдет очень дорого, поэтому эти варианты не подходят. Идеальным вариантом, является создание интернет-магазина на платформе SAAS (т.е. программное обеспечение как услуга), экономичный вариант, не займет много времени на создание, и не требует особых знаний программирования, основ web-дизайна и т.п. На данный момент в сети имеется огромное количество SAASконструкторов. Огромный выбор решений для создания сайта, можно подобрать по ценовому сегменту, по количеству шаблонов, по наличию хостинга и домена, встроенного в конструктор. Рассмотрим основные преимущественные показатели. Рассмотрим основные преимущественные показатели разных конструкторов. Данные представлены в таблице 6.

Критерий	Tilda	InSales	Ucoz	UMI	Setup	Nethouse	Wix
Наличие бесплатной версии	+	+	+	+	+	+	+
Стоимость платной версии, руб/мес	750 - 1250	590 - 7990	99 - 450	690 - 1190	199 - 299	299 - 499	120 - 499
Количество шаблонов	>50	>1000	>250	>500	>7000	>500	>1000
Мобильная версия	+	+	+	+	-	+	-
Интеграция с платежными системами	+	+	+	+	+	+	+
Конструктор работает	С 2013	С 2008	С 2005	С 2007	С 2011	С 2011	С 2006

Таким образом, подводя промежуточные итоги, рассматривая данные SAAS- конструкторы, можно выделить три наиболее популярных, удобных и недорогих конструктора это: Tilda, Nethouse и Wix.

Проведем более детальный обзор данных конструкторов, разберем плюсы и минусы каждого, сделаем выводы, какой из конструкторов подойдет больше всего.

Первый на детальном обзоре конструктор Nethouse – конструктор интернет-магазинов, сайтов-визиток и лендингов (одностраничников). Это российский проект, который уже успел получить множество наград, положительных отзывов от различных профильных и не очень изданий, надежно поселившись в верхних строчках рейтингов. Сервис развивается очень

быстрыми темпами, с каждым месяцем обрастая новыми возможностями и расширяя партнерские связи со смежными создателями сайтов платформами. Сразу после регистрации в системе попадаешь в раздел выбора шаблона (рисунок 6). Всего на выбор предлагается 5 готовых структур сайта, каждая из которых содержит от 1 до 40 тематических вариантов дизайна. Структуры имеют названия, которые ясно намекают на сферу их использования: профессиональный, лендинг, универсальный, презентационный и визитка. Презентационные шаблоны (11 штук) подходят для создания личных сайтов и портфолио. Они были добавлены сравнительно недавно, что свидетельствует об усилиях разработчиков по усовершенствованию платформы.

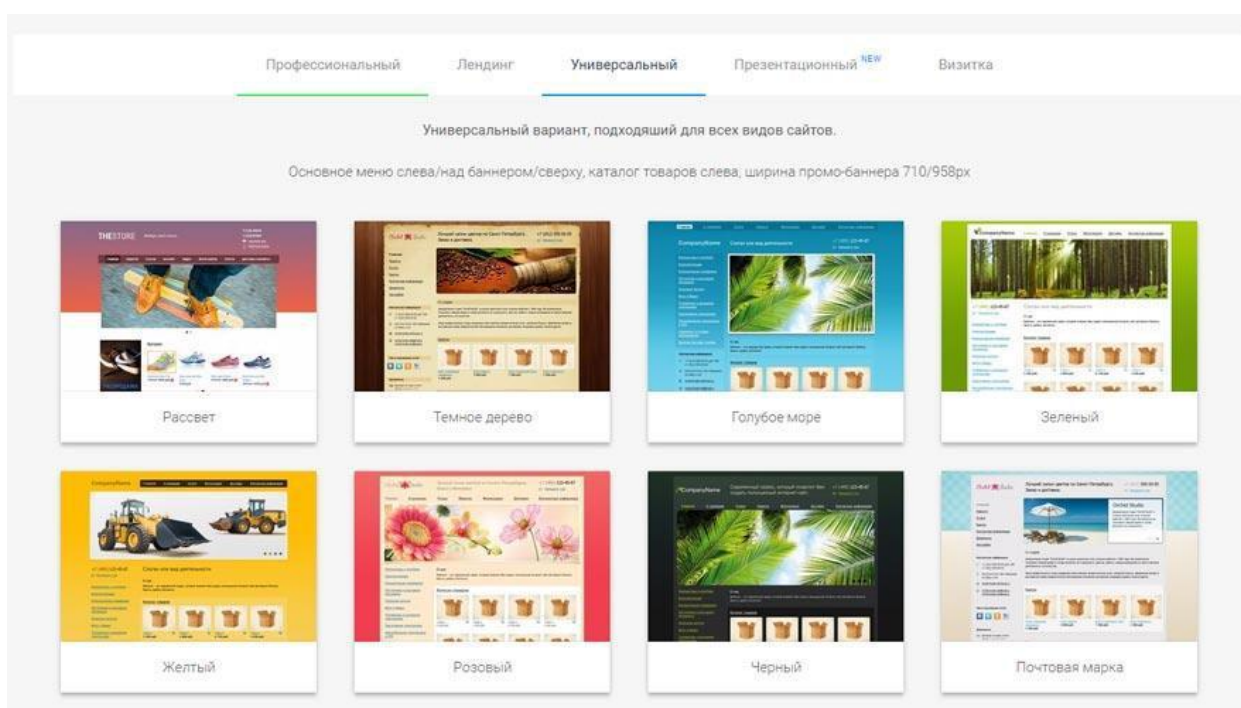


Рисунок 6 - Шаблоны сервиса Nethouse

Больше всего универсальных шаблонов – 40 штук. К сожалению, опций изменения дизайна довольно мало. Каждая структура содержит слайдер, который можно наполнить фотографиями под свою нишу. Также можно изменить фон, выбрав цвет либо же загрузить фоновое изображение и настроить его отображение - разместить по центру, размножить, растянуть и т. д. В общем-то, настройка дизайна на этом заканчивается – опций для обретения

сайтом индивидуальности явно недостаточно. Для магазина, в котором главное – наполнение товарами, сойдет, а для визитки явно нет. Для создания последних более всего подходят презентационные шаблоны. Редактирование происходит в реальном времени (рисунок 7). Путем выбора пунктов меню (которые можно добавлять/убирать) все это на сайте в разделе редактора. На неё можно добавлять множество блоков – статьи, комментарии, каталог товаров, фотогалерея, поиск, видео-блок, блок документов, статистику, обратную связь и прочее. При этом можно двигать вверх/вниз полученные блоки, меняя их порядок. Так можно набрать структуру для каждой страницы и заполнить контентом.

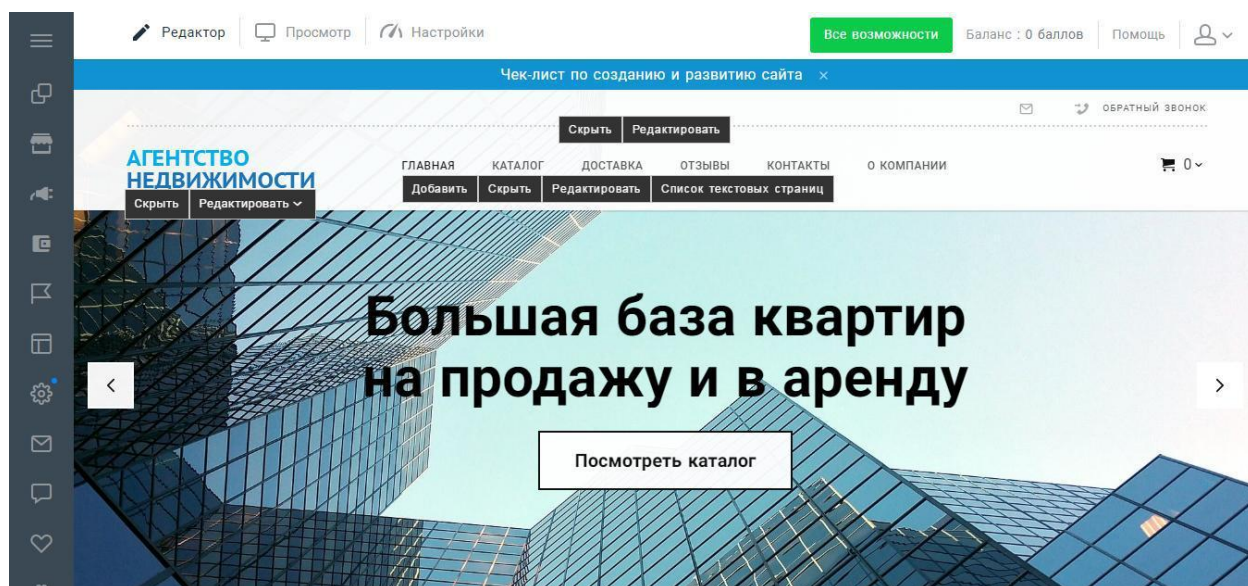


Рисунок 7 - Редактор Nethouse

Конструктор получает регулярные обновления, большая часть которых касается магазинного функционала. Допустим, есть возможность создавать вручную заказы из панели управления, добавлять новые поля в них, оплату же можно принимать через Яндекс.Кассу. Кроме того, можно выгружать базу подписчиков на почтовую рассылку в файл csv. Это позволит использовать ее при работе с любым сторонним сервисом рассылок. Платформа также предоставляет услуги по регистрации доменов, так что даже зависеть от другого регистратора не придется, хотя возможность таковая есть. За .RU и .РФ

здесь просят всего 49 руб/год. Удобно и дешево! Цены на домены в других зонах сравнимы со среднерыночными (800-900 руб/год). Можно включить функцию автопродления доменов. Главное, чтобы деньги на балансе были по завершению срока аренды. Тарифные планы на данном конструкторе указаны на рисунке 8.

Тарифные планы 10 дней полного доступа бесплатно	"Старт" Бесплатно всегда!	"Мастер" 299 руб./мес.	"Бизнес" 499 руб./мес.
	Выбрать	Выбрать	Выбрать
Цена при оплате за 2 года -25%	—	225 руб./мес.	375 руб./мес.
Цена при обороте магазина от 50 000 руб./мес.	—	—	0 руб./мес.
Бесплатный неограниченный хостинг	✓	✓	✓
SSL-сертификат (https://)	✓	✓	✓
Количество товаров	10	50	1000
Количество фотографий	20	200	∞
Домен в зоне .ru или .рф в подарок	✗	✓	✓
Подключение собственного домена	✗	✓	✓
Статистика сайта	✗	✓	✓
Прием онлайн платежей	✗	✓	✓

Рисунок 8 - Цены на сервис Nethouse

А также Nethouse постоянно проводит акции и скидки, и стоимость может быть еще меньше. Таким образом, подведем итог и выявим плюсы и минусы данного сервиса.

Достоинства Nethouse видны, прежде всего, при работе над магазином. Универсальных шаблонов, подходящих для его создания больше, чем остальных. Специализированные приложения помогут увеличить конверсию, а импорт/экспорт товаров – быстрее и проще наполнить. Да и стоимость создания торговой площадки здесь, похоже, самая низкая на рынке. Большинство сайтбилдеров за те же деньги предлагают гораздо более скромный

инструментарий для создания магазинов. Кстати, регистрация домена за 49 руб/мес тоже выглядит привлекательно. Также можно привлекать посетителей через социальные сети, удобно вести учет товаров и организовать базу данных контактов клиентов. В этом плане платформа выглядит неплохо. Также можно заказать аудит и продвижение сайта. По отношению к новичкам система дружелюбна – здесь все просто и понятно, что тоже плюс. К минусам же можно отнести слабые средства по кастомизации дизайна, точнее, практически полное их отсутствие. Красивые визитки не являются коньком системы. Шаблоны однотипны, хотя и выглядят неплохо. Отдушина одна – вы можете выстраивать структуру сайта на свой вкус, хотя дизайн при этом практически никак не изменится. Зато изменится его восприятие посетителями, на это вы можете влиять. И то хорошо. В общем, несмотря на разностороннее позиционирование сервиса разработчиками, он реально хорошо подходит для создания магазинов и, возможно, несложных лендингов. Возможность создания неплохих визиток реализована категорией презентационных шаблонов. Но всё же магазин здесь выглядит интереснее прочего. Цена-то одна на всё, и создание полноценной торговой площадки – лучшее вложение в Nethouse. Создание интернет магазина на данной платформе, на любителя, не особо удобно редактирование в реальном времени, тяжеловат интерфейс, и нужен мощный ПК для плавной и быстрой работы, в целом отличное решение.

Далее будет разобран конструктор Wix. Очень популярный конструктор, удобен, прост в использовании. Рассмотрим более детально основные моменты. Если конструкторы оценивать по количеству шаблонов (рисунок 9), то Wix был бы лидером среди них. Разумеется есть и другие решения с большим количеством шаблонов. Но здесь их намного больше, и проработаны они намного тщательнее. Готовые шаблоны поражают воображение своим разнообразием и качеством исполнения. Их хочется рассматривать, что случается не так уж часто. Кроме того, они отлично структурированы по категориям. Более того, они разбиты не только по нишам, для которых предназначены, но и по типам сайтов. Также отдельно выделены новые и

популярные. Есть и просто пустые заготовки структур, если кому-то захочется строить дизайн с нуля.

Основное меню, через которое будете производить большинство манипуляций, включает в себя:

- фон;
- добавить;
- app market;
- загрузки;
- блог;
- мой магазин;
- онлайн запись.

На рисунке 9 показан редактор данного конструктора. Он удобен и достаточно функционален.

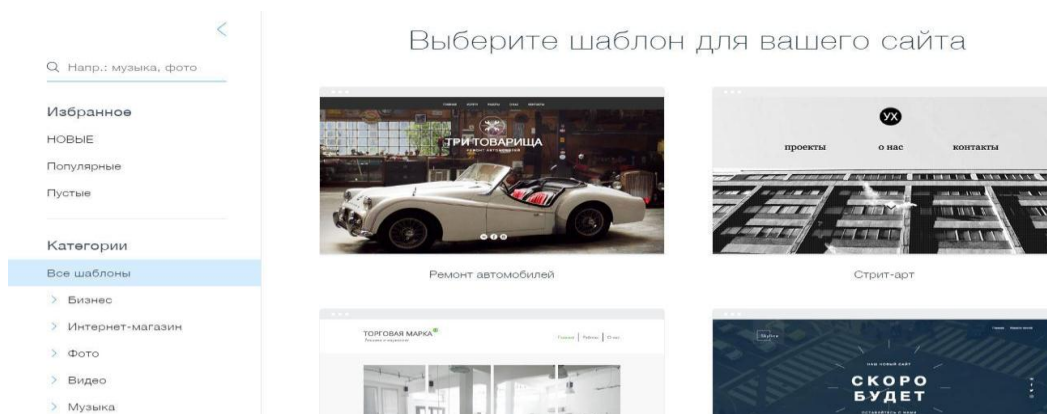


Рисунок 9 - Редактора сервиса Wix

Таким функционалом может воспользоваться практически любой человек. Никаких особых навыков здесь не требуется, кроме наличия хотя бы капельки вкуса и терпения. Инструментарий приятно и интересно использовать, здесь есть с чем поиграть. Результат также получается весьма внушительным, но только при внимательном подходе. Да, редактировать код нельзя, но и без этого в системе хватает вкусных и красивых по сути возможностей. Но в них еще предстоит разобраться. Это может быть сложно

из-за количества, но никак не из-за сложности использования или интерфейса. Основной интерес в Wix представляют платные тарифные планы, которые указаны на рисунке 10.

Премиум-планы

Wix предлагает вам сотни шаблонов, неограниченное количество страниц и хостинг бесплатно. Перейдите на премиум и получите еще больше!

eCommerce Идеально для бизнеса	популярный Unlimited Бизнесмены и фрилансеры	Combo Персональные	Connect Domain Базовые
488 руб. в месяц	375 руб. в месяц	249 руб. в месяц	123 руб. в месяц
Купить	Купить	Купить	Купить
Производительность: 10 ГБ	Производительность: БЕЗЛИМИТНАЯ	Производительность: 2 ГБ	Производительность: 1 ГБ
Хранение данных: 20 ГБ	Хранение данных: 10 ГБ	Хранение данных: 3 ГБ	Хранение данных: 500 МБ
Подключение домена	Подключение домена	Подключение домена	Подключение домена
Премиум-поддержка	Премиум-поддержка	Премиум-поддержка	Премиум-поддержка
Бесплатный домен	Бесплатный домен	Бесплатный домен	

Этот план не удаляет рекламу Wix

Рисунок 10 - Цены на сервис Wix

В общем, можно считать, что у Wix 2 тарифа – Combo и Unlimited. Первый покупать не имеет смысла, а последний дорогой и не особо нужен. В целом хорошая платформа, за хорошую стоимость. Также существуют акции. Для Wix особого повода не нужно. Поэтому можно приобрести со скидкой.

Плюсы:

- функциональный и удобный интерфейс;
- отличный и регулярно обновляемый набор встроенных шаблонов;
- большое количество виджетов и настроек;
- магазин приложений AppMarket с большим ассортиментом позиций;
- мощный визуальный редактор, позволяющий менять дизайн сайта до неузнаваемости;

- относительно широкая специализация платформы;
- удобная настройка SEO-параметров;
- высокая частотность выхода обновлений;
- возможность раздельного редактирования мобильного и десктопного шаблона.

– огромное количество обучающих и просто интересных материалов, размещенных, в частности, в блоге Wix. Можно также отметить наличие редких функций и инструментов (эффекты, анимации, отдельный инструмент для оптимизации отдельного бизнеса и т. д.). Wix растет в ширину довольно быстро, превращаясь из просто красивого в мощный конструктор. Но, само собой, есть моменты в системе, которые получились не очень удачные:

Минусы:

- наращивание функционала добавлением виджетов постепенно перегружает административную панель, делая ее более запутанной структурно;
- визуальный редактор дает излишнюю свободу действий, что может приводить у новичков к достижению кошмарного результата;
- тариф «Connect Domain» выглядит лишним;
- не высокая пропускная способность;
- в AppMarket наравне с хорошими приложениями присутствуют экземпляры сомнительного качества и полезности;

В остальном, Wix это отличный редактор. Это точно один из лучших конструкторов сайтов по любым критериям и сравнениям. Многие недостатки легко нивелировать: привыкнуть к структуре административной панели, подобрать толковые приложения со временем, выждать момент скидки на тарифы и научиться грамотно использовать широкие возможности редактора. Но вот повысить пропускную способность сайта, увы, никак не получится. Тут нужно только оплачивать тариф подороже. Это основной минус, остальное лечится сноровкой и опытом работы с системой.

Рассмотрим следующий и последний конструктор для создания

различных сайтов в том числе и интернет-магазинов. Tilda Publishing – это веб-платформа для создания контентных проектов и сайтов для бизнеса. Ключевая особенность, отличающая сервис от других конструкторов – модульный редактор. На Tilda можно собирать страницы из блоков, доступных в библиотеке системы. В коллекции уже свыше сотни блоков. Tilda Publishing, помимо стандартного набора функций, предлагает фокус на типографике, эффекты, встраивание различных медиа-форматов, расширенные социальные функции и продвижение в социальных сетях и многое другое. Все шаблоны в системе разбиты на три категории: бизнес, контент и контакты. Первая содержит 78 экземпляров, вторая – 15, а третья – 20 экземпляров. Есть еще и пустой шаблон, наполнить который можно с нуля. Особой разницы в подходе реализации шаблонов в категориях нет. Созданы они по одним и тем же принципам. В «контентных» разве что блоков поменьше. В остальном они почти идентичны. На рисунке 11 показан процесс выбора шаблона.

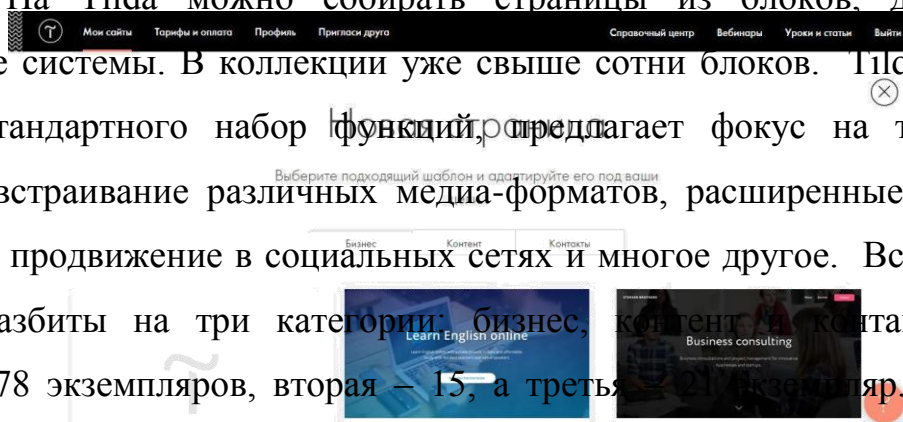


Рисунок 11 – Шаблоны сервиса Tilda Publishing

Дизайн шаблонов выполнен хорошо. Они широкоформатные, адаптивные, содержат уникальные иконки, поделены на блоки, как, допустим, большинство современных лендингов и интернет-магазинов. Прокрутка во многих блочная – листаются страницы целыми экранами. Во многих из них также задействован эффект параллакса. Это современные тенденции веб-дизайна, но зародились они не вчера, так что выглядит все это красиво, но

довольно обыденно по сегодняшним меркам. Да, качество высокое, но каких-то нереальных вещей с вау-эффектом, способных привести к потере сознания, замечено не было. Возможности по кастомизации шаблонов приличные. Есть возможность каждый блок настроить под себя: цвет, шрифты, эффекты прозрачности, параллакса, фильтры, размер блока в пикселях, отступы и прочее. С этим проблем нет. Тильда с функциональной точки зрения является хорошо выполненным, но довольно типичным в своем классе продуктом. Система позиционируется как виртуозный инструмент для подачи материалов разного характера. Она выглядит и ощущается как красивая, хотя и довольно функциональная игрушка. Визуальный редактор хорош и удобен. Если в нем разобраться и изучить, то можно найти немало интересных настроек и функций. Рассмотрим пошаговое добавление того или иного блока.

Шаг 1. Открыть вкладку с блоками (рисунок 12).

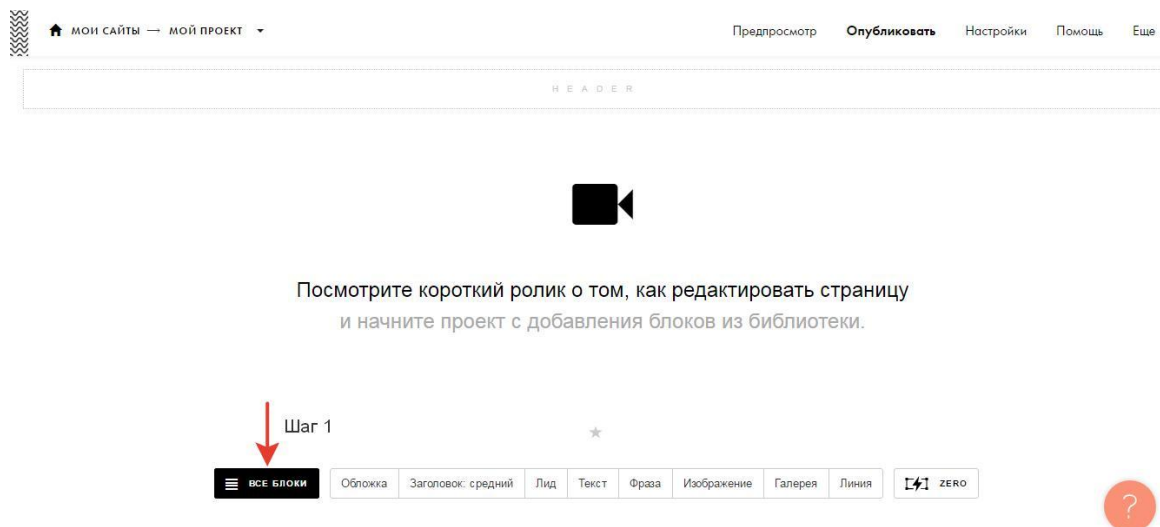


Рисунок 12 - Окно редактора Tilda

Шаг 2. Выбор раздела (рисунок 13).

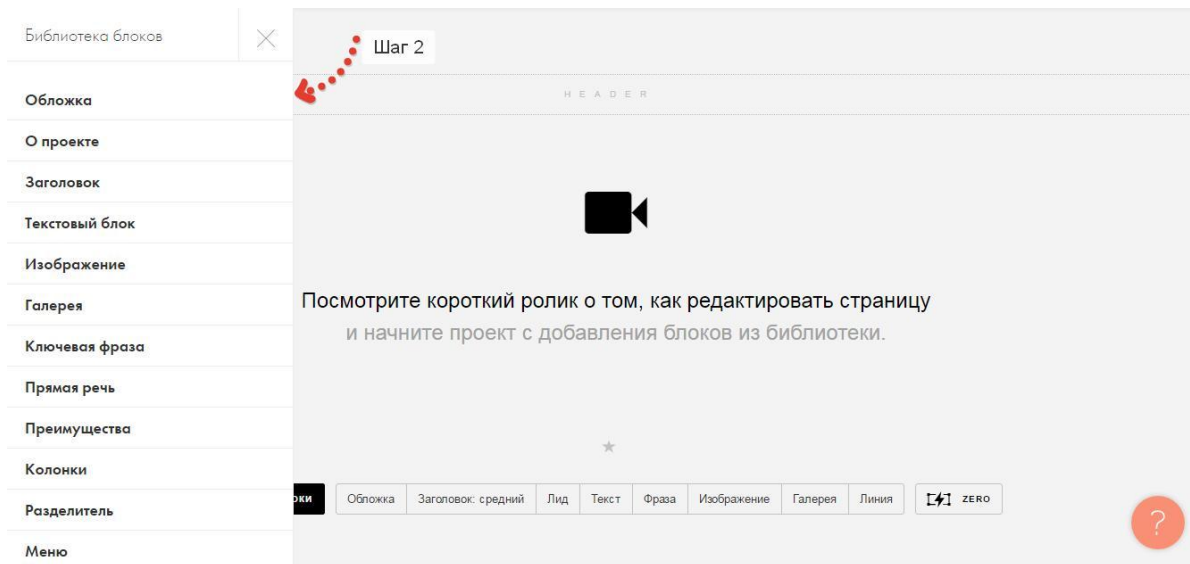


Рисунок 13 — Добавление блока

Шаг 3. Выбор дизайна(шаблона) блока (рисунок 14).

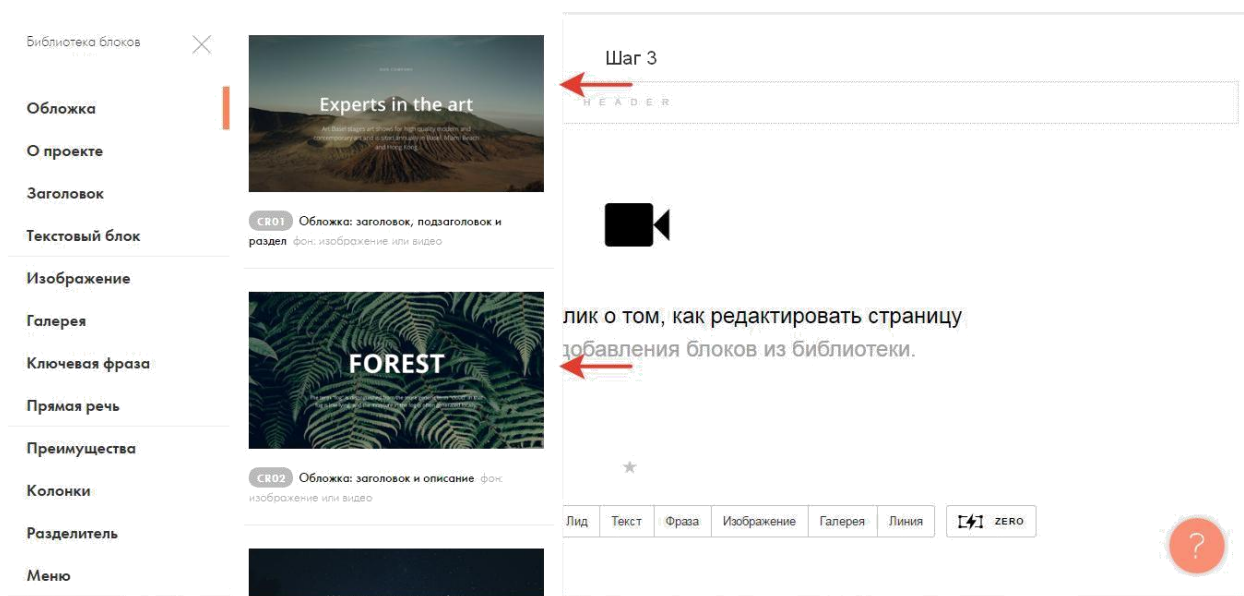


Рисунок 14 — Выбор дизайна блока

Шаг 4. Редактирование блока (рисунок 15).

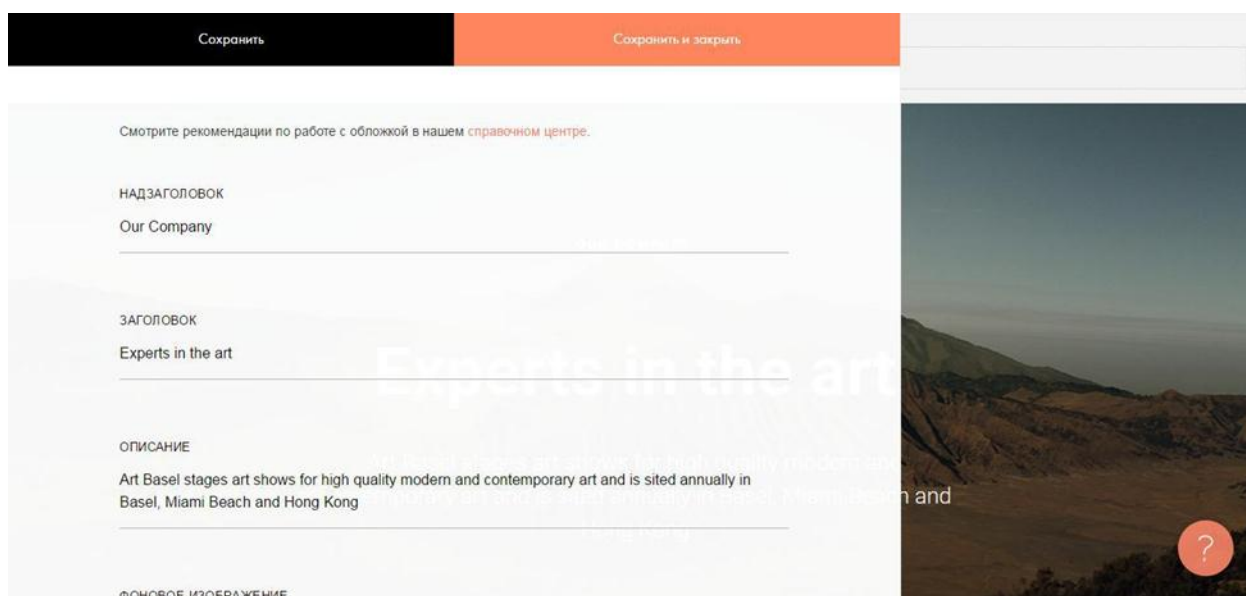


Рисунок 15 – Окно настройки контента

Добавление блоков на следующий информационный этап, осуществляется нажатием на значок плюса, после окончания предыдущего блока. Очень удобно. Можно добавить: обложку, шапку, текст, изображение, галерею, прямую речь, колонки, меню, список страниц, видео, футер, форму, кнопку, магазин, код HTML и прочее. Есть возможность поставить видео на фон в любой блок, просто указав ссылку на него, включить параллакс и задать степень непрозрачности. В Tilda Publishing нет привычного для такого плана систем фиксированного сайдбара с настройками.

Он индивидуален для каждого блока и появляется после входа в его настройки. Основной отличающейся особенностью сервиса являются лонгриды – это формат подачи материалов в интернете. Его спецификой является большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографии, видео, инфографики и прочих. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей. Он также позволяет читателю преодолеть «информационный шум» и полностью погрузиться в тему. Относительно новый, модный, но узко специализированный формат. Видно, что весь функционал выстроен именно вокруг возможности их качественной реализации. Все эти игры со шрифтами, отступами, оборачиванием текста и переходами очень пригодятся создателям.

Изначально дается 2 недели бесплатного пробного периода. Можно продолжить его использовать, но нет возможности подключить свой домен. Если нужно большего, то нужно выбрать тариф (рисунок 31) и платить либо ежемесячно, либо сразу за год. Второй вариант выгоднее на 30%.

Сравним годовую стоимость тарифов: 1. Personal (6000/год) – возможность создания 1 сайта, 1 Гб места на хостинге и 500 страниц. Весь функционал доступен. 2. Business (12000/год) – возможность публикации 5 сайтов, 1 Гб места, 500 страниц для каждого из 5 сайтов плюс возможность экспорта исходного кода.

Ваш тарифный план: Tilda Personal

Тариф оплачен до: **25.06.2017**

лимиты тарифа: максимальное количество проектов — 1, количество страниц для каждого проекта — 500, объем загруженных файлов — 1000 мб.

использовано: созданных проектов — 1, всего страниц — 10

1 месяц Tilda Personal *	750 р.	Оплатить
1 год Tilda Personal	9999 р- 6000 р.	Сэкономьте 3000 р. + Домен в подарок Оплатить
1 месяц Tilda Business *	1250 р.	Оплатить
1 год Tilda Business	45999 р- 12000 р.	Сэкономьте 3000 р. + Домен в подарок Оплатить

Рисунок 16 — Цены на тарифы Tilda Publishing

Скорее всего цена несколько завышена, т.к. конструктор отталкивается от западных цен, но его возможности очень велики, может реализовать любую идею и отредактировать ее под определенный внешний вид. Также у сервиса очень много возможностей связанных именно с интернет-магазином, а именно:

1. Формирование списка email рассылки.
2. Есть возможность установить форму на Тильде и создать список рассылки на MailChimp, UniSender, SendGrid или GetResponse.
3. Получение информации от пользователя прямо на ваш email
4. Указав в настройках формы личный email и информация, которую оставит посетитель, придет на почту лично. □

5. Отправка и сохранение данных в документе Google □
6. Реализована возможность, оставив ссылку на Google Docs и данные, которые оставит будущий клиент, будут собраны в удобную таблицу.
7. Интегрирован сервис TypeForm
8. Прекрасный сервис, который позволяет создавать любые виды форм и опросов.
9. Возможность повышения продаж, используя AmoCRM, Мегаплан, Битрикс24
10. Системы управления данными клиентов (CRM) интегрированы с Тильдой. Нужно просто подключить свой аккаунт.
11. Отслеживание конверсии достижения целей с помощью форм
12. Можно анализировать эффективность предложения, получая данные о заполнении форм.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что однозначно, Tilda – это хороший в своем роде конструктор. Он подходит творческим людям и просто новичкам, желающим войти в мир разработки сайтов интересно и с комфортом. Также знакомство с системой может быть полезно разработчикам сайтов на заказ. Клиентам будет приятно администрировать полученные проекты. Ну а разработчикам – работать над ними. Для максимально эффективного использования Tilda потребуется наличия хорошего вкуса. В противном случае, богатые средства по кастомизации дизайна и структуры сайта могут сыграть злую шутку. Пожалуй, это единственное весомое требование к навыку пользователя, предъявляемое системой. В остальном ограничений нет. Подойдет любому, чьи задачи лежат в плоскости возможностей сервиса, а стоимость тарифов вписывается в бюджет. Подводя итоги данного параграфа, после проведения подробного описания, данных SAAS – конструкторов, учитывая плюсы и минусы каждого из них, было принято решение, для создания интернет-магазина для продажи мобильных устройств Apple, использовать конструктор Tilda Publishing. Мощный, современный, популярный конструктор, имея огромный потенциал.

3.2 Разработка системы электронных продаж

Сегодня иметь свой сайт – это не только престижно, это еще наиболее быстрый способ донести всю необходимую информацию, за короткое время, пользователю. Если человека что-то заинтересовало в крупной компании или мелкой фирме, первое что он делает – читает информацию на их официальных сайтах, так как информация на официальном сайте является неким гарантом и подразумевает актуальность. Следовательно, главным преимуществом сайта – доступность для большого количества клиентов и широкие возможности рекламы и маркетинга. Для начала нужно определить цели и задачи проекта. Далее необходимо разработать дизайн сайта. Затем получившийся образец предоставляется на согласование заказчику, и когда все нюансы будут учтены и макет одобрен, можно приступать к созданию сайта. Также необходимо с заказчиком согласовать доменное имя сайта, происходит проверка на доступность этого имени в сети, в случае если доменное имя свободно его можно арендовать, в большинстве случаев аренда доменного имени производится на один год и взаимосвязана с арендой хостинга. Когда площадка готова – приступаем к разработке сайта. Процесс создания начинается с регистрации на SAAS-конструкторе, в данном случае это Tilda Publishing. Затем подключаются домен и хостинг, а также с помощью встроенных редакторов на сайт добавляются графическая и текстовая информация, тестируется на предмет возможных ошибок и запускается в Интернет. Для начала следует разработать эскиз сайта с помощью сервиса moqups.com. Это самый современный сервис для создания макета сайтов.

Этап 1. Создание карты сайта. Создание карты сайта, делается для того, чтобы была видна общая структура сайта. Множество сервисов для создания данных карт. В данном случае будем использовать сервис mindmeister.com. Карта представлена на рисунке 17.

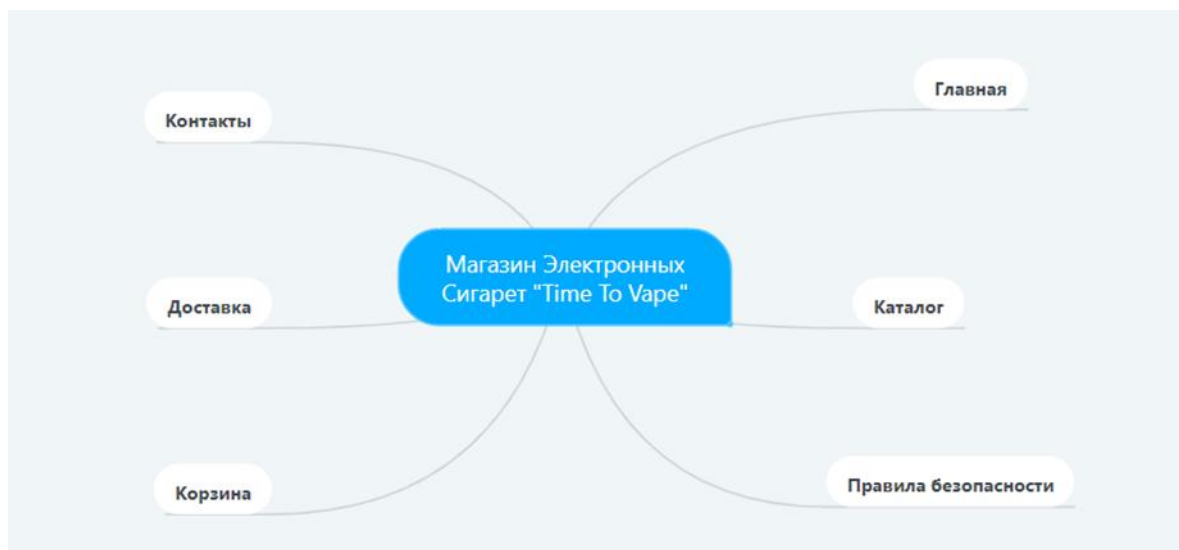


Рисунок 17– Карта сайта

Таким образом, после создания данной карты, исполнитель более точно понимает чего хочет заказчик. Следовательно, после создания итогового варианта интернет-магазина, все вкладки будут структурированы, интуитивно понятны, и не будет проблем с переходом между страницами.

Этап 2. Создание макета сайта. Создание макета сайта обязательное условие, перед непосредственным созданием готового варианта на платформе. На данном этапе обсуждаются все нюансы, примерное расположение блоков, панели навигации, шапки и подвала сайта. Макет сайта представлен на рисунке 18.

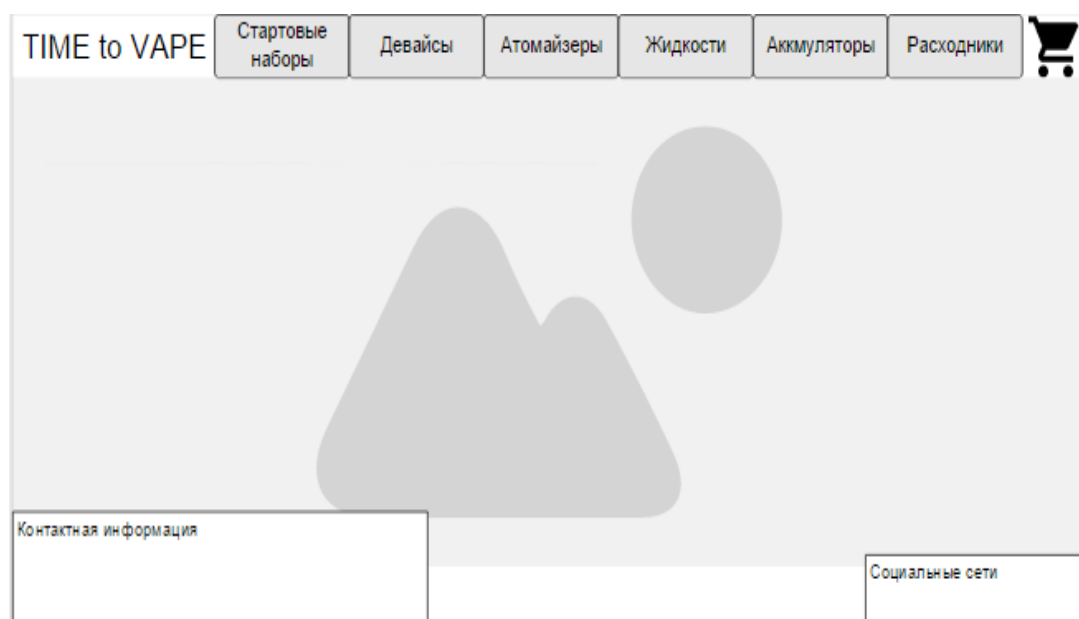


Рисунок 18 – Макет сайта

Таким образом, вырисовывается общая картина, как будет выглядеть итоговый сайт. При наличии макета сайта, заказчику и исполнителю проще понять друг друга, следовательно, работа будет выполнена более точно и качественно.

Этап 3. Регистрируемся на сервисе Tilda Publishing. Регистрация на сайте Tilda Publishing (tilda.cc.) бесплатна и требует всего лишь данные: имя, E-mail, и пароль. Процесс регистрации показан на рисунке 19.

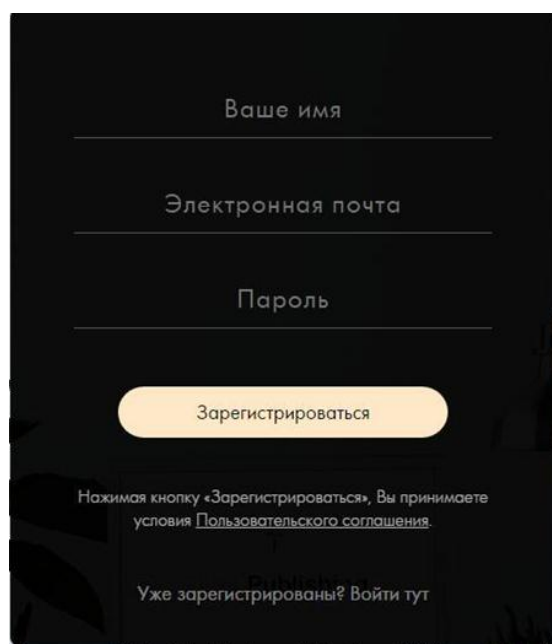
The image shows a registration form on a dark background. It contains three input fields with labels: 'Ваше имя' (Your name), 'Электронная почта' (Email), and 'Пароль' (Password). Below these fields is a yellow button with the text 'Зарегистрироваться' (Register). At the bottom, there is a line of text: 'Нажимая кнопку «Зарегистрироваться», Вы принимаете условия [Пользовательского соглашения](#)' (By clicking the 'Register' button, you agree to the [Terms of Use](#)). Below this is a link: 'Уже зарегистрированы? Войти тут' (Already registered? Log in here).

Рисунок 19 – Окно регистрации

После входа в личный кабинет можно перейти к следующему этапу.

Этап 4. Вставка блоков и редактирование. После регистрации предлагается воспользоваться бесплатным, пробным периодом Tilda Personal, соглашаемся, и две недели имеем полный доступ к сервису. Попадая на главную панель редактора, уже можно начать создание интернет-магазина. Путем добавления тематических блоков и редактирования фоновых изображений и текста (более подробно это описано в пункте 3.1), начинается появляться готовый интернет магазин. Главная страница – это визитная карточка любого Интернет-ресурса. Именно увидев главную страницу, пользователь решает – остаться на данном сайте или нет. Конструктор Tilda Publishing позволяет создать главную страницу с динамическими блоками

информации, легко-изменяемыми шаблонами дизайна, наполненную данными таких как: номер телефона по которому можно связаться, навигацию сайта, уникальное товарное предложение, и т.п. На рисунке 20 представлена главная страница сайта.

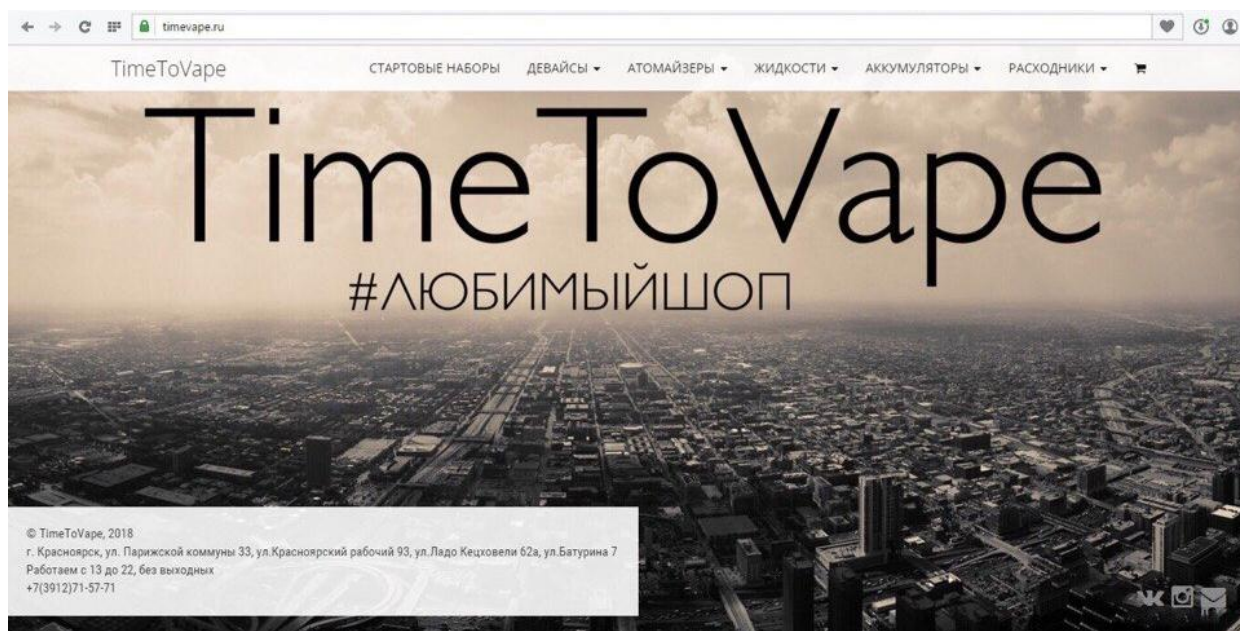


Рисунок 20 — Главная страница проекта

А так же мобильная версия представлена на рисунке 21.

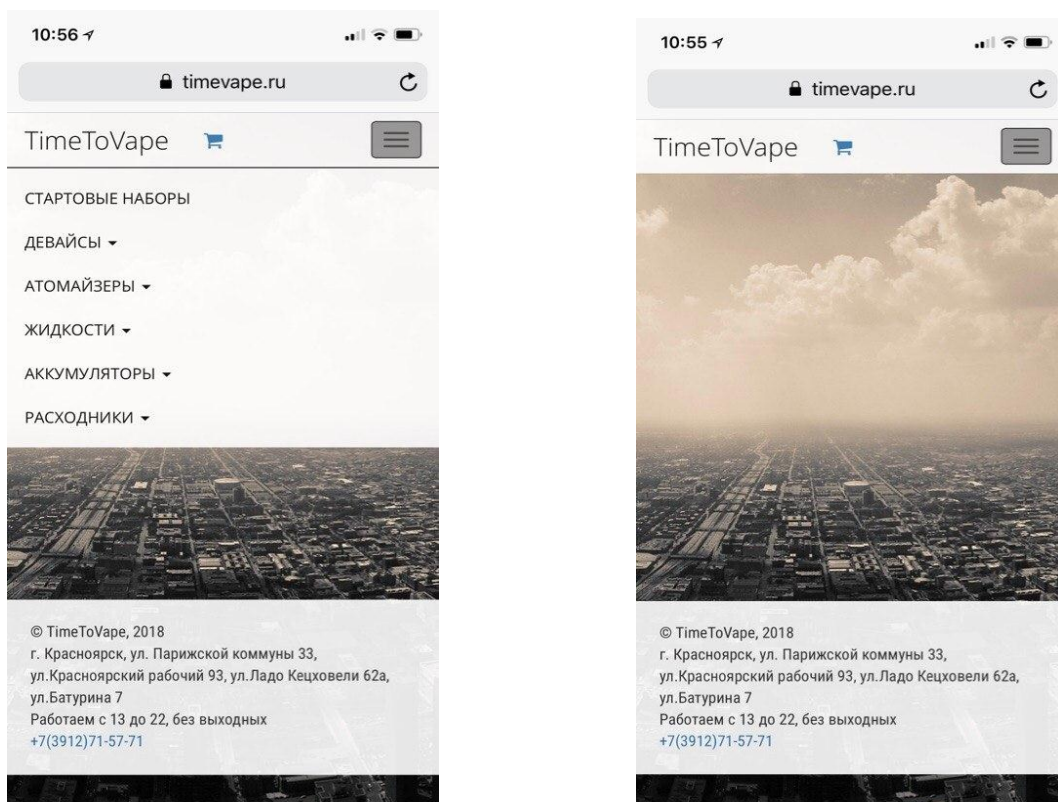


Рисунок 21 – Мобильная версия сайта

Этап 5. Регистрация доменного имени. На данном этапе следует зарегистрировать доменное имя для интернет-магазина. Доменное имя сайта проще говоря это имя вашего сайта, оно должно отображать, то, о чем сайт, оно не должно быть слишком длинным, должно хорошо читаться и быть запоминающимся, ну и конечно же, оно должно быть свободным. Правильный выбор доменной зоны очень помогает правильно сориентировать пользователя. Так, размещая свой сайт в международных доменных зонах COM, NET и ORG, мы адресуем свою информацию в первую очередь пользователям англоговорящих стран, так как именно в этих странах они наиболее популярны. Выбор национальной доменной зоны (для России – RU) не только укажет на то, что владелец домена родом из той или иной страны, но и обозначит территорию той страны, на пользователей которой мы рассчитываем в первую очередь. На данный момент очень много компаний и фирм, которые могут предоставить покупку доменного имени, как дешевого так и дорогого. Определенные сервисы такие как например: хостинговые телесистемы (hts.ru) имеют цены на домен RU от 350р и выше. Данные на рисунке 22.

Доменная зона	Стоимость регистрации / продления (1 год)
Российские ¹	
.ru	350 Р Можно бесплатно!
.spb.ru, .msk.ru	360 Р Можно бесплатно!
.moscow, .москва	590 Р
.su	590 Р
.рф	600 Р Можно бесплатно!

Рисунок 22 – Цена на доменное имя

А например, такие компании как Nethouse. Domains, которая является одной из лидирующих платформ для создания сайтов в Рунете. Стоимость домена составляет всего 49руб. Домен приобретается сроком на 1 год, после окончания его действия, сервис автоматически продлевает его, также на 1 год, с условием, если на балансе достаточно средств. Стоимость указана на рисунок 23

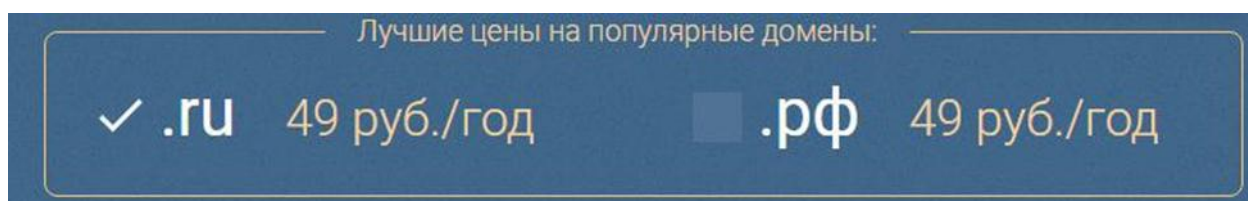


Рисунок 23 – Стоимость доменного имени на сервисе "Nethouse"

После оплаты, появляется окно с оповещением, о том, что наш домен приобретен и действует определенный срок. Показано на рисунке 24.

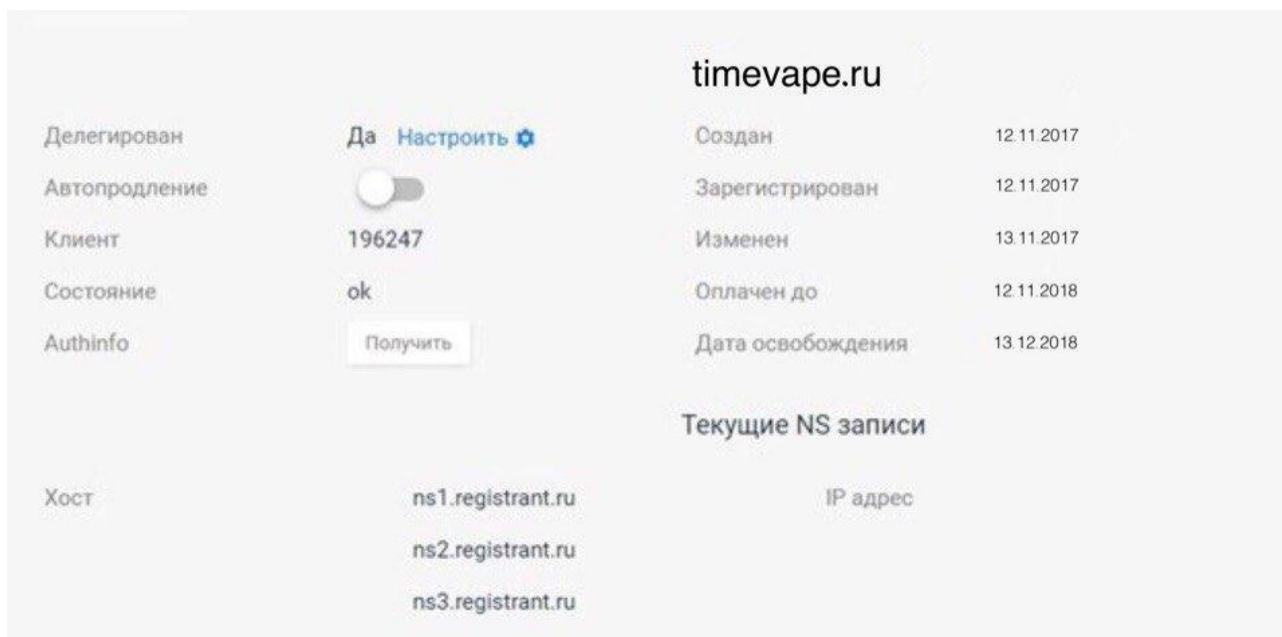


Рисунок 24 — Окно настройки домена

Таким образом, после приобретения домена, нужно произвести настройки, как на сайте компании у который был приобретен домен, в административной панели, так и внести изменения в Tilda Publishing.

Показано на рисунке 25

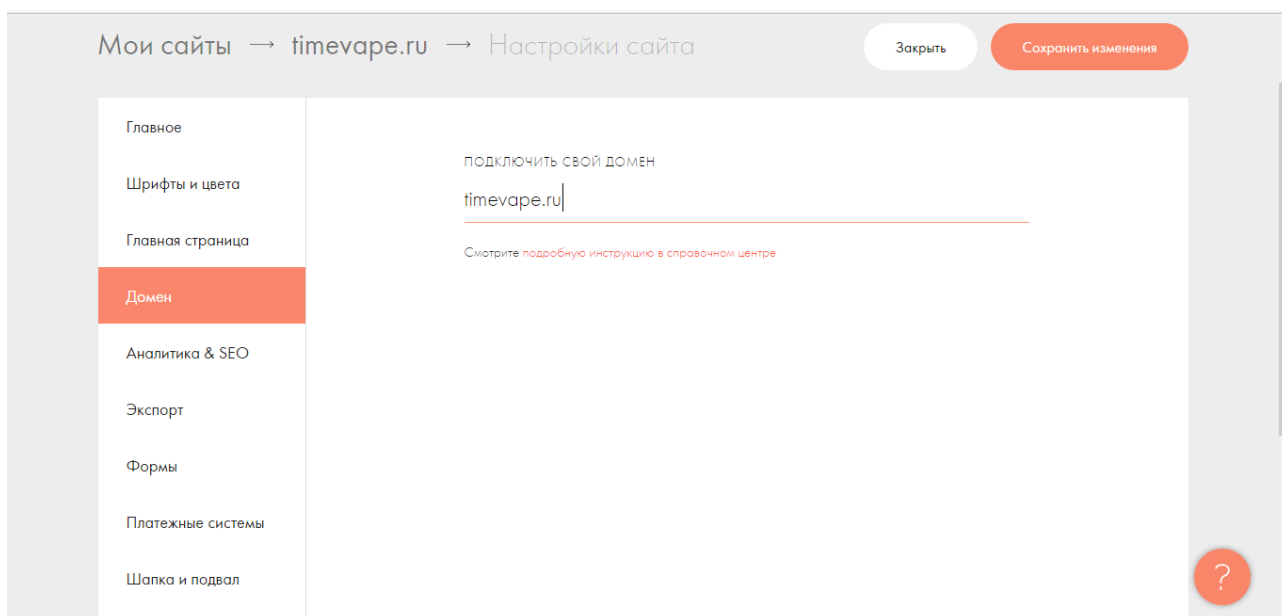


Рисунок 25 — Настройка домена в Tilda

После всех проведенных действий, сайт должен перейти на данный домен в течение 24 часов. Далее переходим к следующему этапу.

Этап 6. Наполнение сайта контентом. На главной странице, должно быть все самое основное. Преимущества любой компании не исключение. Пользователь, который заходит на сайт и видит конкурентные преимущество, сразу понимает с какой компанией имеет дело. На сегодняшний день, почти у всех сайтов указаны преимущества на главной странице, либо они просто присутствуют. Блок показан на рисунке 26.

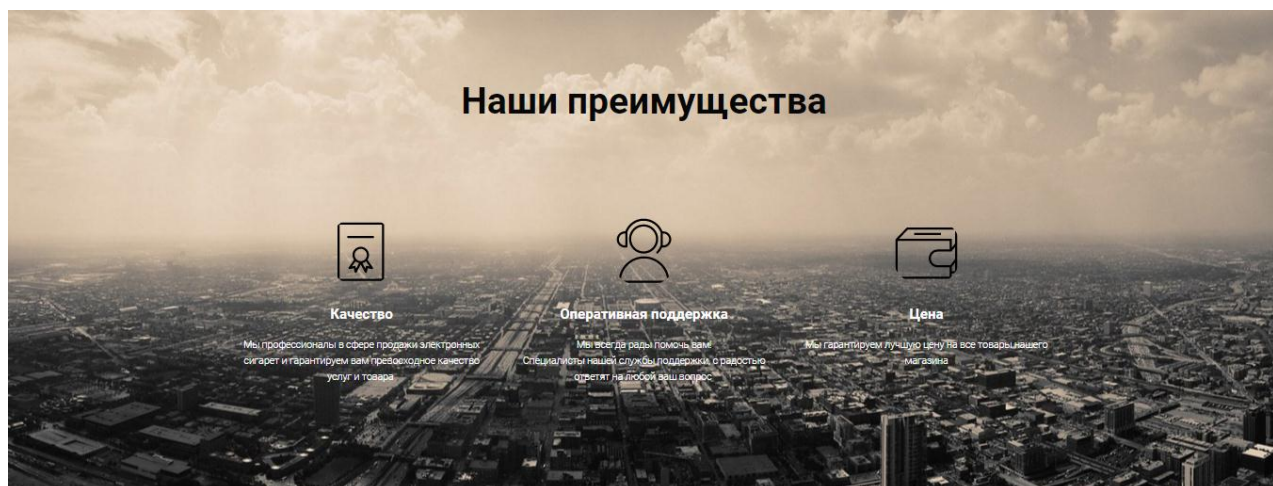


Рисунок 26 – Блок "Преимущества"

Было принято решение, следующим блоком создать уникальное торговое предложение. Вкратце, УТП – это то, что отличает один бизнес от других таких же компаний на рынке. Уникальное торговое предложение помогает привлекать внимание потенциальных покупателей, а также снизить их «текучку». В некоторых сферах определить УТП гораздо проще, нежели в других. В интернет-магазине Mafia Apple, УТП реализовано таким образом, что на главной странице указана кнопка с переходом в меню предложения где предлагается заполнить свои данные и получить дисконтную карту #TTVFAMILY.

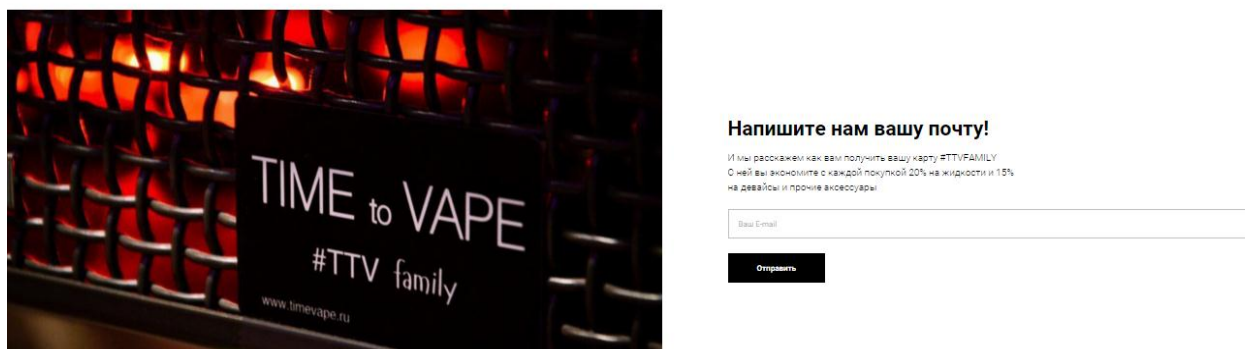


Рисунок 27 – Блок УТП

Теперь можно приступить к разработке следующего раздела, а именно каталога. Это один из важных разделов для интернет-магазина, так как именно там представлен перечень предлагаемых товаров.

На рисунке 28 показан общий вид каталога.

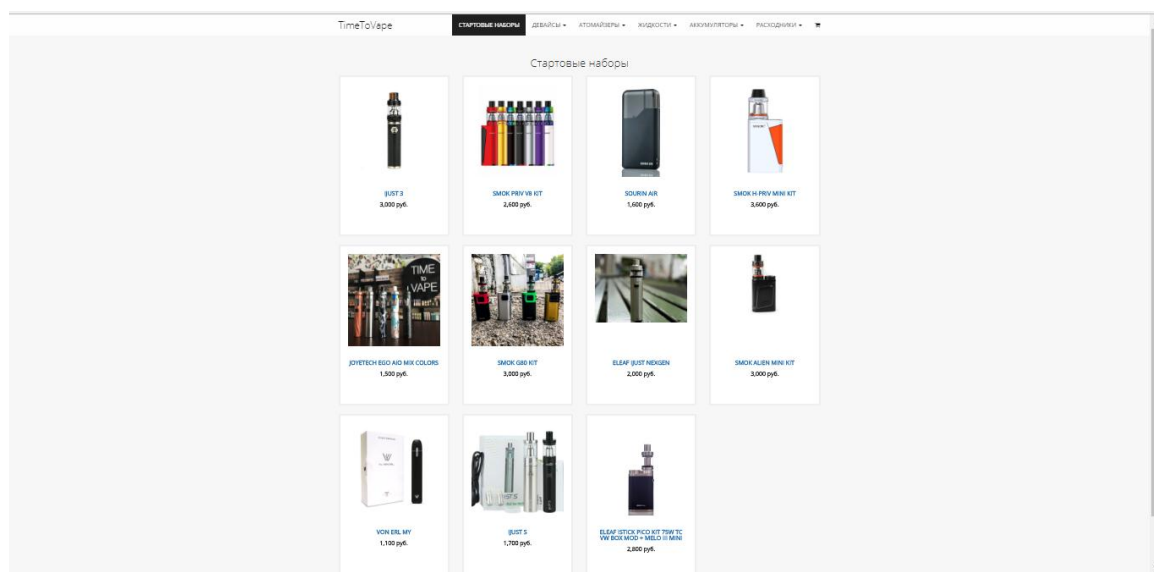


Рисунок 28 – Раздел «Каталог»

Каждый товар имеет свое подробное описание (Рисунок 29).

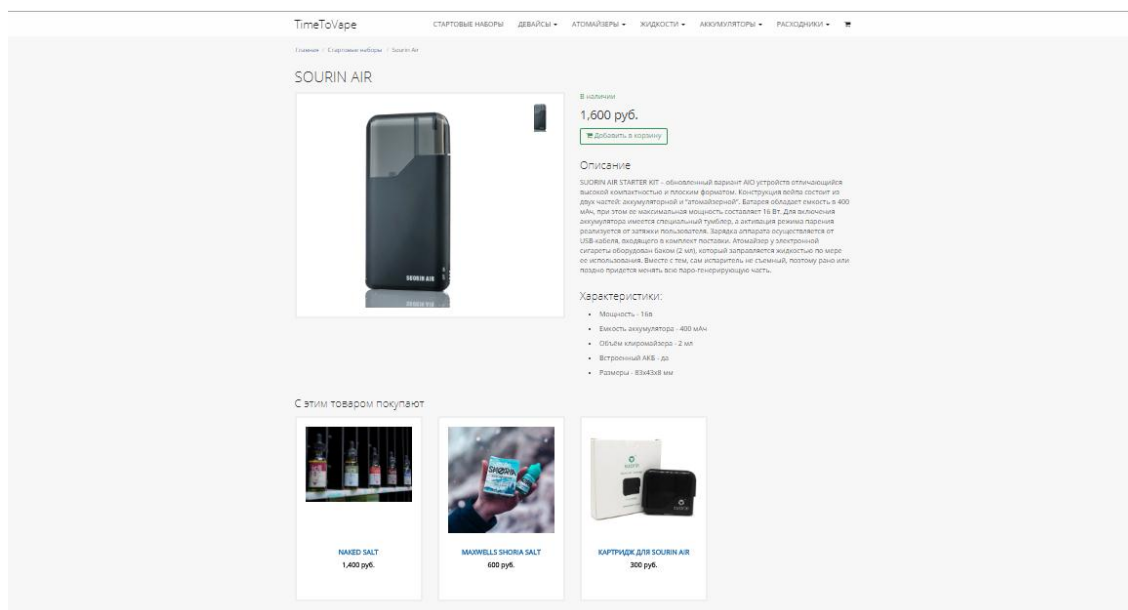


Рисунок 29 – Страница подробного описания товара

Каждый товар имеет свои характеристики: цвет или вкус. Которые покупателем выбирается индивидуально.

После описания товара следует раздел «Корзина». В нем содержится информация о товарах, которые он планирует заказать.

Данный раздел представлен на рисунке 30

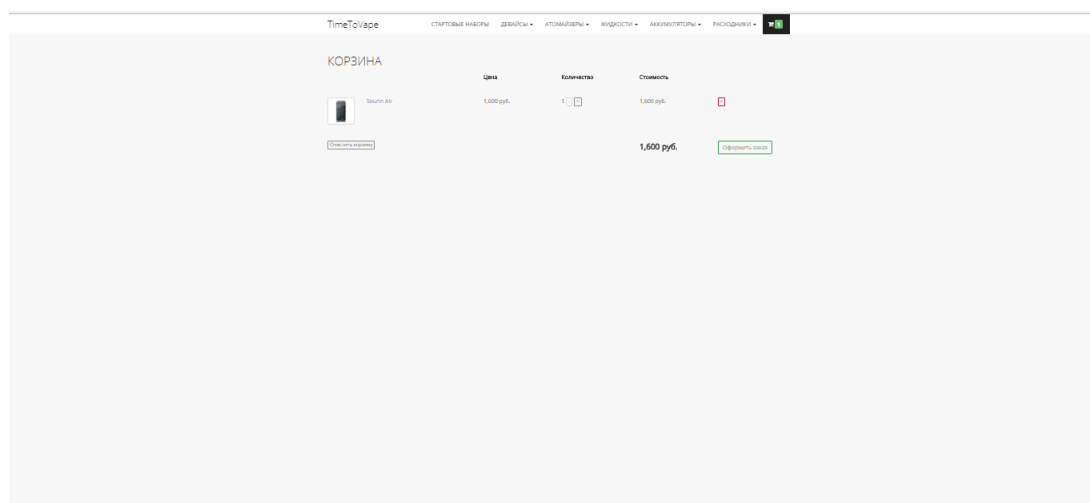


Рисунок 30 – Раздел сайта «Корзина»

Следующим этапом идет оформление заказа то есть :

- заполнение контактных данных,
- выбор способа оплаты,
- выбор адреса доставки

- комментария к заказу.
- выбор способа доставки

Представлен на рисунке 31

Рисунок 31 – Раздел сайта “Оформление заказа”

После того, как клиент отправил заказ, на почтовый адрес магазина, а также в мобильное приложение приходит оповещение о новом заказе, в котором есть вся необходимая информация для его обработки (рисунок 32.)

Заказ №4041

<div> <div>Редактировать</div> <div>Удалить</div> </div>	
ID	4041
Создан	06 июня 2018 г., 9:10:24
Изменен	06 июня 2018 г., 9:10:24
Телефон	79509932555
E-mail	vzxx@list.ru
Способ доставки	Курьер
Адрес	Петра Подзолкова 5 "а" кв. 147
Примечания	Во дворе, шлакбаум, прошу заранее позвонить по номеру телефона, что бы его открыть.
Статус	Новый

Содержимое заказа

#	Наименование	Цена	Количество	Сумма
1	iJUST 3 [Цвет: Чёрный]	3,000.00	1	3,000.00

Рисунок 32 – Информация о заказе

По контактному телефону менеджер магазина связывается с клиентом и уточняет детали, а также сам факт заказа. После чего заказ обрабатывается

далее.

Таким образом, в данном параграфе была разработана система электронных продаж интернет-магазина timevape.ru. Были изучены новые сервисы для разработки карты сайта и для создания макета сайта и т.п.

Используя SaaS-конструктор Tilda Publishing, который был выбран в пункте 3.1, был разработан адаптивный дизайн, создана витрина интернет-магазина, настроена номенклатура товара. С помощью сервиса от Nethouse.Domains было приобретено доменное имя timevape.ru за невысокую плату, таким образом, на данный интернет-магазин можно перейти по данной ссылке.

Таким образом, использование SaaS-конструкторов в наше время очень выгодно, удобно и экономично с точки зрения финансовых и временных затрат.

3.3 Оценка экономической эффективности бизнес-проекта интернет-магазина

Эффективность системы – это свойство системы выполнять поставленную цель в заданных условиях использования и с определенным качеством.

Показатели эффективности характеризуют степень приспособленности системы к выполнению поставленных перед ней задач и являются обобщающими показателями оптимальности функционирования интернет-магазина.

После разработки и внедрения бизнес-проекта в работу салона вечерних платьев «Siberian Dress» можно оценить экономическую эффективность.

В работах по оценке информационных систем распространен взгляд, согласно которому, эффективность рассматривается как сопоставление результатов использования информационной системы с затратами на ее

введение и эксплуатацию. Далее приведены количественные и качественные методы оценки эффективности при внедрении программно-аналитического обеспечения

Качественные показатели эффективности внедрения программно-аналитического обеспечения характеризуются следующим:

- сайт удобен для клиентов салона, а также и для потенциальных покупателей. Возможно, посетив сайт, пользователь заинтересуется салоном и посетит его оффлайн-точку, а возможно, что и совершит покупку с доставкой на дом;
- разработанный сайт предоставляет клиенту всю необходимую информацию – от перечня товара до размерной сетки продукции, что снижает нагрузку оффлайн-магазина;
- размещение новостей и полезных статей позволяет покупателям быть в курсе всех акций и специальных предложений, а также они получают информацию о новых поступлениях, не выходя из дома;
- на разработанном сайте можно узнать контакты салона: номер телефона, адрес, режим работы;
- форма обратной связи позволяют осуществлять интерактивную коммуникацию;
- существование у компании собственного сайта делает ее более современной и привлекательной для клиентов;
- с помощью сайта можно привлечь новых клиентов, за счет продвижения сайта в Интернете.

Кардинальными обобщающими показателями являются показатели экономической эффективности системы, характеризующие целесообразность произведенных на создание и функционирование системы затрат.

Показатели экономической эффективности интернет-магазина характеризуют целесообразность произведенных на его создание и функционирование затрат. Эти показатели должны сопоставлять затраты и

результаты: затраты на разработку, создание и внедрение информационной системы, а также текущие затраты на ее эксплуатацию, с одной стороны, и, с другой стороны, результат-прибыль, получаемую в результате использования системы.

Расчет затрат не составляет большого труда, прибыль определяется путем экспертной оценки и по аналогии с другими подобными системами.

Экономическая эффективность характеризует отношение результатов – величины прибыли к величине суммарных затрат на создание и эксплуатацию системы. Но часто в качестве показателя экономической целесообразности создания системы выступает и показатель экономического эффекта, количественно равный прибыли за вычетом нормы прибыли с произведенных единовременных (капитальных) затрат.

Поэтому в качестве показателей экономической эффективности обычно используются:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{\text{год}} - E_n * K, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_{\text{год}}$ – годовая экономия (прибыль), получаемая при использовании ИС, руб.;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

K – единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание ИС.
коэффициент экономической эффективности капитальных вложений:

$$E = \mathcal{E}_{\text{год}} / K ; \quad (2)$$

где срок окупаемости (в годах) капитальных вложений: $T = K / \mathcal{E}_{\text{год}}$.

Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений рассчитывается по формуле:

$$E = \mathcal{E}_g / K, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_g – годовая (прибыль), получаемая при использовании ИС, руб.,

K – единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание ИС.

Срок окупаемости (в годах) капитальных вложений рассчитывается по формуле:

$$T = K / \mathcal{E}_g, \quad (4)$$

где K – единовременные (капитальные) затраты (вложения) на создание ИС;

$\mathcal{E}_г$ – годовая (прибыль), получаемая при использовании ИС, руб.

Коэффициент E_n должен характеризовать средний уровень эффективности капитальных вложений в хозяйство страны, и при рыночной экономике он должен быть не меньше ставки банковского кредита.

Если использовать названные показатели в качестве критерия для принятия решения о целесообразности создания ИС, то они должны быть следующими:

$$\mathcal{E} > 0, E > E_n, T > 1/E_n. \quad (5)$$

Проведем анализ затрат на разработку и внедрение интернет магазина электронных сигарет «Time to Vape». Были следующие капитальные затраты:

Расходы на установку электронной системы – 15-20 тыс.руб;

Расходы на покупку офисной мебели – 25000 руб.

Закупка системных блоков, мониторов, комплектующих и для организации 3х рабочих мест – 150000 руб.

Монтаж локальной сети и настройка оборудования – 10000 руб. Расходы на сервера для интернет-магазина и размещение его на площадке провайдера – от 45000 руб.

Разработка непосредственно самого сайта электронного магазина (витрины и административного интерфейса) – 100000 руб.

Таким образом, разработка интернет – магазина «Siberian Dress» со средствами оформления заказа ИП Ковалева М.Ф. обошлось в 350 тыс.руб. Краткосрочная рекламная кампания в Интернете – 25000 руб. Итого – 375 тыс.руб. Приведем расчеты основных затрат на ежемесячное обслуживание электронного магазина:

Бухгалтерское обслуживание (услуги бухгалтера) – 15000 руб.

Аренда офиса – 15000-20000 руб. Абонентская плата за телефонные линии и доступ в Интернет – 12500- 15000 руб. 106

Абонентская плата за размещение сервера магазина на площадке провайдера – 5000 руб.

Зарплата персоналу (2 менеджера по продажам, системный администратор, курьер для внутренних поручений) – 100000 руб. Предполагается, что один менеджер по продажам способен обслужить около 50-70 заказов в день.

Офисные расходы – 10000 руб.

Итого получаем: 165 000 руб. постоянных издержек ежемесячно. Здесь следует отметить, что некоторые статьи затрат могут быть частично сокращены. Можно постараться найти более дешевую аренду, закупить менее дорогое оборудование или, например, вместо двух менеджеров по продажам нанять одного. Тем не менее существенного сокращения затрат (даже на 25-30%), следуя этой схеме, добиться сложно.

Для достижения рентабельности и получения прибыли на уровне 50000 руб./мес. Интернет-магазину требуется получать ежемесячную прибыль, почти вдвое превышающую чистые ежемесячные расходы – порядка 250 тыс.руб. с учетом налогов. Рассчитаем экономическую эффективность Интернет-магазина. Капитальные затраты (К) на создание и внедрение представительства составляют 375 тыс.руб., предполагаемая годовая чистая прибыль (Эг), получаемая при использовании web-представительства за первый год эксплуатации, равна: 50 тыс.руб. x 12 мес. = 600 тыс.руб. Примем нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (Ен) за 0,14. Годовой экономический эффект (Э) составит: 600 тыс.руб. - 375 тыс.руб. x 0,14 = 547,5 тыс.руб. Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений (Е) будет равен: 600 тыс.руб. / 375 = 1,6 (что превышает размер нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений). 107 Срок окупаемости капитальных вложений (Т) равен: 375 тыс.руб.: 50 тыс.руб. = 7,5 месяца. Все три критерия соответствуют поставленным условиям ($\Delta > 0$, $E > E_n$, $T > 1/E_n$), следовательно, разработка Интернет-магазина является эффективной и оправданной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над дипломным проектом были решены следующие задачи:

- описана работа магазина электронных сигарет «Time to vape»; проанализированы бизнес-модели, используемые при продвижении товаров и услуг в Интернете;
- исследованы тенденции разработки и продвижения проектов B2C в интернет-среде;
- разработан маркетинговый план бизнес-проекта интернет-магазина электронных сигарет «Time to Vape» для продвижения в интернет-среде;
- разработан бизнес-проект интернет-магазина электронных сигарет; проведена оценка экономической эффективности бизнес-проекта интернет-магазина.

Данный бизнес-проект реализован в виде интернет-магазина электронных сигарет, с возможностью ознакомиться с каталогом и оформить заказ с доставкой. Он был подключен к магазину, с помощью которого можно отслеживать заказы, вести отчетность и клиентскую базу.

Бизнес-проект, после его разработки, будет внедрен в деятельность компании. На данном этапе была проведена предварительная оценка экономической эффективности, которая показала положительный результат.

Реализованный бизнес-проект будет нести колоссальную эффективность, выступая в роли интернет-магазина, что снизит издержки деятельности магазина и автоматизирует работу. А так же будет выполнять роль сайта-визитки. Благодаря качественному продвижению сайта в интернет-среде по разработанному маркетинговому плану, увеличится число новых клиентов. А, соответственно, все это незамедлительно повлечет за собой повышение прибыли предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Санников Р. Ю. Способы продвижения малых предприятий в интернет-среде : дипломный проект / Р. Ю. Санников ; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Институт социально-гуманитарных технологий (ИСГТ), Кафедра социальных коммуникаций (СК) ; науч. рук. Н. А. Колодий. — Томск, 2016.
2. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика», «Вильямс», 2008. — С. 105-117.
3. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг, - 2008, - № 9.
4. Яковлев А. А., Ткачев В.Г. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. Третье издание. — СПб.: БХВ-Петербург, 2007. — С. 285
5. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits. Bulding Online Business magazine, June 2000
6. Кобелев, О.А. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.А. Кобелев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2010. — 684 с. — Режим доступа : [http: // e.lanbook.com](http://e.lanbook.com).
7. Авдошин, С.М. Информатизация бизнеса. Управление рисками [Электронный ресурс] / С.М. Авдошин, Е.Ю. Песоцкая. — М. : ДМК Пресс, 2011. — 176 с. — Режим доступа : [http: // e.lanbook.com](http://e.lanbook.com).
8. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л.Н. Хромов — Петрозаводск: АО Фолиум, 2014. — 312 с
9. Галицкая Е.Г. Изучение потребительских предпочтений [Текст] / Е.Г. Галицкая, Е.Б. Галицкий. - М.: Юрайт, 2012. - 544с
10. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей [Текст] /

А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №4. – 44 с.

11. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для

12. Воронин Я.М. Проблемы использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности организаций // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2006. – №4. – 0,27 п.л

13. Воронин Я.М. Этапы и критерии создания виртуальных страниц в сети Интернет // Управление организациями и объединениями в сфере услуг и АПК в конкурентной рыночной среде: Международная научно- практическая конференция. – Новосибирск: СибУПК, 2008. – 0,2 п.л.

14. Васильева Т.В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере Интернет-коммерции. СПб., 2007.

15. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Деловая репутация и эффективность торговли // 2014. — Т. 1. — № 1-2. — С. 54-57.

16. Хомич И.Н. Тенденции рынка дистанционной торговли в России. Дискуссия. — 2014. — № 1. — С. 80-84.

17. Сайбель Н. Ю., Сайбель Я. В. Электронная коммерция в системе современного бизнеса // Актуальные проблемы экономической теории и практики: сборник научных трудов / под ред. В.А. Сидорова. Вып. 20. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. – С. 78–87

18. Семейкина М. С., Бочкова Е. В. Интернет-торговля в России: современное состояние и основные проблемы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S9. – С. 19–24. – URL: <http://ekoncept.ru/2016/76113.htm>.

19. Заболотских Л.Ю. Интернет-торговля как направление торговой политики компании // Торгово-экономический журнал. — 2016. — Том— № 3. — с. 205-222

20. Trade map (Trade Statistics for International Business Development), ИТС, [Электронный ресурс]. Режим доступа — <http://www.trademap.org/>

21. Worldwide retail ecommerce sales: emarketer's updated estimates and forecast through 2019, eMarketer. [Электронный ресурс]. Режим доступа — http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf